



CANALES DE VENTAS POR INTERNET DE LAS COMPAÑÍAS EN COLOMBIA
“BANCO DE OCCIDENTE – DAVIVIENDA- BANCOLOMBIA”

AUTORES:

ELVIA LUCÍA ANILLO GOMEZCÁSSERES

DIANA CAROLINA ROMERO VALENCIA

DIRECTORA DEL PROYECTO:

ORIETHA RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2015

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO DE LAS ILUSTRACIONES GRÁFICAS.....	4
RESUMEN	6
1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	7
2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	8
3. DELIMITACIONES.....	9
3.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	9
3.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL	9
3.3 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	9
4. OBJETIVOS	10
4.1 OBJETIVOS GENERALES	10
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
5. MARCO DE REFERENCIA.....	11
5.1 MARCO TEÓRICO	11
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	13
7. ESTADO DEL ARTE DE LAS VENTAS POR INTERNET	14
7.1 COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE VENTAS POR INTERNET	14
7.1.1 ESTUDIOS SOBRE REDES VENTAS POR INTERNET APLICADAS A LOS SECTOR FINANCIERO Y BANCARIO	15
7.1.2 UTILIDAD Y BENEFICIOS DE LAS VENTAS POR INTERNET.....	16
7.1.3 VENTAS POR INTERNET Y LA COMPETIVIDAD EMPRESARIAL DEL SECTOR FINANCIERO Y BANCARIO	17
8. ANALISIS DEL SECTOR FINANCIERO Y BANCARIO EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA	20
9. PRESENTACION DE LAS EMPRESAS	27
9.1 REFERENCIA HISTORICO DE LAS EMPRESAS	30
9.1.1 IMAGEN DE MARCA, PERSONALIDAD Y POSICIONAMIENTO.....	35
9.1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS	56
9.1.3. FACTORES CLAVES DE ÉXITO	58
9.1.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS EN LAS VENTAS POR INTERNET.....	60

9.2 AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS Y BANCARIOS	64
9.2.1 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)	64
9.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR	68
9.2.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES	68
10. ANALISIS DE LOS CLIENTES	71
10.2 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?	71
10.3 ¿CUANDO LO COMPRAN?	72
10.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?	73
10.5 ¿COMO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFERIEN?	75
11. ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.....	77
12. METODOLOGIA	83
12.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	83
12.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	83
12.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	84
12.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS	85
12.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA	86
13. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	87
13.1. MODELO DEL CUESTIONARIO	87
14. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA	92
15. SÍNTESIS ANALÍTICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	110
16. ESTRATEGIAS Y TACTICAS	112
17. RECOMENDACIONES	115
18. CONCLUSIONES.....	116
19. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	117

TABLA DE CONTENIDO DE LAS ILUSTRACIONES GRÁFICAS.

ILUSTRACIÓN 1. EDAD DE LOS ENCUESTADOS	92
ILUSTRACIÓN 2. SEXO DE LOS ENCUESTADOS	93
ILUSTRACIÓN 3. INGRESO DE LOS ENCUESTADOS	93
ILUSTRACIÓN 4. PORCENTAJE DE LA PERTENENCIA DE LAS PERSONAS A LOS DIFERENTES BANCOS	94
ILUSTRACIÓN 5. CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS WEB.....	94
ILUSTRACIÓN 6. SEGURIDAD DE LA PLATAFORMA WEB DE LOS BANCOS.	95
ILUSTRACIÓN 7. FACILIDAD DE USO DE LA PLATAFORMA WEB DE LOS BANCOS.....	97
ILUSTRACIÓN 8. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS BANCOS	98
ILUSTRACIÓN 9. ENCUESTADOS PERTENECIENTES A BANCOLOMBIA	99
ILUSTRACIÓN 10. ACTIVIDADES REALIZADAS CON MAYOR FRECUENCIA EN BANCOLOMBIA.	100
ILUSTRACIÓN 11. MOTIVACIÓN DEL USO DE LOS SERVICIOS WEB DE BANCOLOMBIA	101
ILUSTRACIÓN 12. ¿ POR QUÉ SON USUARIOS DE BANCOLOMBIA?	102
ILUSTRACIÓN 13. ENCUESTADOS PERTENECIENTES A DAVIVIENDA.	103
ILUSTRACIÓN 14. ACTIVIDADES REALIZADAS CON MAYOR FRECUENCIA EN DAVIVIENDA.	104
ILUSTRACIÓN 15. MOTIVACIÓN DE USO DE LOS SERVICIOS WEB DE DAVIVIENDA.	105
ILUSTRACIÓN 16. ¿ POR QUÉ ES USUARIOS DE DAVIVIENDA?	106

ILUSTRACIÓN 17. ENCUESTADOS PERTENECIENTES A BANCO DE OCCIDENTE.	107
ILUSTRACIÓN 18. ACTIVIDADES REALIZADAS CON MAYOR FRECUENCIA EN BANCO DE OCCIDENTE.....	108
ILUSTRACIÓN 19. MOTIVACIÓN DE USO DE LA PLATAFORMA WEB.....	109
ILUSTRACIÓN 20. ¿POR QUÉ PERTENECE A BANCO DE OCCIDENTE?	110

RESUMEN

En la presente investigación realizada, se estudió el comportamiento de los individuos con respecto a los canales virtuales de las entidades financieras y como diferentes factores impactan en el proceso de compra de los consumidores.

Con el objetivo de cumplir el estudio de la investigación se realizaron 140 encuestas donde los principales datos obtenidos fueron los siguientes: el banco con mayor preferencia por los colombianos es Bancolombia, posicionándolo en el mercado como la entidad financiera líder. Por otra parte, se encontró que la actividad que los clientes recurren con mayor frecuencia en el canal virtual es la de verificación de saldos y el pago por la compra de un artículo o servicio.

Siguiendo con el análisis obtenido de la investigación se encontró que una gran parte de los usuarios no conocen todos los servicios y beneficios que pueden obtener por medio del canal virtual, y que las personas que manifestaron conocer el canal virtual dicen que las entidades financieras tienen una plataforma web fácil de usar y que a su vez se sienten seguros de hacer las diferentes actividades bancarias por este medio.

También se encontró que las personas prefieren hacer uso del canal virtual porque les ahorra tiempo de ir hasta una sucursal y este medio les brinda disponibilidad de 24 horas y 7 días a la semana, lo cual les facilita el uso a los clientes de los servicios bancarios.

Finalmente, se concluye que las entidades financieras deben de hacer mayor publicidad de la plataforma web que ellos usan, a la vez que educar a las personas de cómo hacer uso de este. También se puede decir que este es un medio efectivo para crear una relación entre empresa y clientes, donde los usuarios se sienten a gusto de toda la practicidad que tiene el canal virtual.

1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad el internet es una de la herramientas más utilizadas por los clientes, con el fin de facilitar sus actividades cotidianas, es por esto que para las personas el internet se ha convertido indispensable.

Debido a la globalización que se estamos viviendo, muchas personas en el mundo ya están conectadas con el ciberespacio, y es por esta razón que muchas empresas han tomado la iniciativa de pertenecer a la web, con el fin de estar en contacto con sus clientes y ofrecer sus productos o servicios.

Es la investigación a realizar se estudiara el enlace que existe entre las personas y las empresas mediante la web, donde se determinara que tan pertinente y útil resulta para los clientes utilizar la web para adquirir bienes y servicios.

En los últimos años, internet se ha categorizado como uno de los medios más efectivos para encontrar novedades de mercado, promociones e incluso productos que todavía no salen al mercado, es por estas razones entre otras, que la web se ha convertido en una estrategia para que las empresas lleguen a sus clientes.

Es así como es importante el estudio de los canales de ventas por internet, con el fin de detallar las ventajas y desventajas que tienen las empresas de usar este recurso para mantener en contacto con sus clientes.

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación a desarrollar en las diferentes entidades financieras Colombianas se enfocara con el objetivo de comprender las principales ventajas o desventajas de la constante interacción existente entre los clientes y los canales de ventas por internet.

Por otra parte, se realizara un estudio detallado del “sector financiero y bancario” y de toda la competencia a la que se ven sometidos en la actualidad.

3. DELIMITACIONES

3.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Esta investigación se realizara para diferentes compañías que se encuentran ubicadas en Colombia, específicamente se trabajara con entidades financiera como lo son Banco de occidente, Davivienda y Bancolombia

3.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El proyecto a realizar se dividirá en dos periodos. El primero periodo que comprende desde Febrero 2015 hasta Mayo del 2015, se estudiara los antecedentes, el comportamiento de los usuarios de ventas por internet, análisis del sector financiero y bancario en el mundo y Colombia, presentación de las empresas financieras a trabajar y el ambiente competitivo de los establecimientos financieros y bancarios.

En el segundo periodo se comprenderá desde julio 2015 hasta noviembre del 2015, en donde se realizara la metodología del trabajo, el trabajo de campo, análisis de los resultados obtenidos y finalizara la investigación del proyecto con las estrategias y tácticas recomendadas.

3.3 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

En este proyecto principalmente vamos a tratar exclusivamente la noción de canales de ventas por internet en las compañías financieras de Colombia, por lo tanto los otros medios de canales de venta no serán tenidos en cuenta de forma primordial.

Con este proyecto se pretende estudiar la relación que existe entre las entidades financiera y sus clientes mediante la web

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVOS GENERALES

Estudiar el impacto que generan los canales de ventas por internet de las entidades financieras en el mercado colombiano en el año 2015.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el ambiente competitivo de los establecimientos financieros y bancarios
- Identificar los productos preferidos y razón de compra de los consumidores
- Comprender como las entidades financieras penetran en el mercado por medio de internet, con el fin de suplir las necesidades de los clientes
- Comprender las estrategias y tácticas utilizadas en las ventas por internet
- Investigar las preguntas de que, cuando y como compran los clientes por internet y que utilidades o beneficios les genera esto.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Según Louis Stern, Adel. Marketing Channels; los canales de distribución son conjuntos de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o un servicio este disponibles para el uso o el consumo.

De acuerdo a Virgilio torres, en su Glosario de MKTG, son conductos a través de cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores.

Por otra parte, Ignacio Hernández en su libro Canales de distribución y servicio al cliente en línea, indica que se deben estudiar los canales de distribución porque:

- Se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final.
- Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente.
- Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable.
- La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.
- El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final.
- Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos.

- Sin la existencia de estos, las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes, a tal magnitud que las hojas en que fue impreso esta recopilación de datos no hubiesen sido posibles obtenerlas de una forma rápida y sencilla; Sin mencionar la disponibilidad que nos ofrecen los canales de distribución actualmente.

Funciones de los canales de distribución: La principal función de un canal de distribución es trasladar de forma adecuada los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, otras funciones claves son:

- Realizar los pedidos a los fabricantes.
- Determinar cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usará, fecha de entrega y método y momento de pago.
- Recolectar información que permita conocer las necesidades del mercado y clientes potenciales.
- Informar acerca de los desarrollos y estrategias de sus competidores.
- Asumir los riesgos relacionados con el desarrollo de las actividades dentro del canal.

Tipos de canales de distribución: Por lo general se identifican 4 tipos de canal de distribución, según el nivel de intermediarios, es decir según el número de personas o empresas que intervienen en canal.

- **Nivel cero:** o canal de marketing directo, es el nivel más corto, el productor o fabricante vende directamente los productos a los consumidores.
- **Nivel uno:** En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final.
- **Nivel dos:** Es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor.
- **Nivel tres:** Los fabricantes recurren a los agentes o comisionistas, quienes a su vez utilizan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o tiendas pequeñas y estas a los consumidores finales

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Las siguientes definiciones son los conceptos claves que se nombraran en el desarrollo de la investigación

Canal de distribución: Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

Cliente: Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Entidad financiera: Es un intermediario del mercado financiero. Las entidades financieras pueden ser bancos, cajas de ahorros o cooperativas de crédito, es decir, intermediarios que administran y prestan dinero.

Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Marca: Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

Mercado: Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.

7. ESTADO DEL ARTE DE LAS VENTAS POR INTERNET

7.1 COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE VENTAS POR INTERNET

Los consumidores con el objetivo de satisfacer sus necesidades están usando un medio muy efectivo que es internet, es por esto que hoy en día una gran cantidad de personas a nivel mundial están usando el internet como una herramienta esencial para hacer sus compras.

Estas personas que constantemente están en la web buscando satisfacer sus necesidades y deseos son personas que tienen un comportamiento muy exigente, puesto que están en busca de calidad, buenos precios y otras características en los productos. Sin embargo, para los compradores es fácil encontrar un producto que satisfaga con sus necesidades porque por medio de una herramienta como internet tienen múltiples opciones, es por esto que el consumidor se vuelve muy exigente porque tiene la posibilidad de comparar entre productos.

Los compradores habituales se caracterizan por ser personas abiertas a nuevas formas y propuestas, por otra parte tienen la confianza de comprar por internet porque no desconfían de dar sus datos financieros, lo que les interesa es escoger la mejor alternativa y tienen en cuenta cosas como el costo de envío, garantía y características específicas del producto.

7.1.1 ESTUDIOS SOBRE REDES VENTAS POR INTERNET APLICADAS A LOS SECTOR FINANCIERO Y BANCARIO

El consumidor bancario está ganando en poco tiempo cuotas de poder que no habían alcanzado en muchos años, a pesar de que la fuerte competitividad no es algo nuevo en el sector. Las claves que a nuestro juicio permiten entender este proceso y que determinan el modelo de traslación de poder al consumidor son el surgimiento de nuevas formas de interactividad, la intensificación y cambio cualitativo del proceso de innovación financiera, la propuesta de valor de los supermercados financieros, la irrupción de los nuevos entrantes y la propuesta de valor de Internet que en algunos casos es de «más por menos (Etxebarria y BarrutiaL, 2003) ¹

¹ Portal web: Dialnet <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=303907>

El uso de Internet como canal de distribución de servicios financieros está siendo aprovechado por la competencia internacional e intersectorial para adentrarse en el hasta ahora poco accesible sector bancario español. (Enrique Bernal, 2002)

La satisfacción influye de forma directa y positiva sobre la confianza, lealtad y frecuencia de uso de los servicios bancarios online. Asimismo, los internautas que mas confían en la banca online son los que utilizan con mayor frecuencia sus servicios y son los que presentan una mayor lealtad hacia los mismos. (Margaief Jordi, 2001)

Ante el profundo proceso de cambio en el que se encuentra inmerso el segmento de negocio bancario minorista, el desarrollo de los sistemas automatizados de banca distancia constituye una de las principales estrategias básicas a seguir por las entidades del sector. La lenta evolución de la demanda esta obligando a las entidades a replantear sus estrategias ante este nuevo canal de venta. (Bernal Jurado, 2002)

7.1.2 UTILIDAD Y BENEFICIOS DE LAS VENTAS POR INTERNET

Entre los principales beneficios que tienen los usuarios que usan los servicios y productos de un banco por medio de internet son los siguientes:

- **Acceso Global:** los usuarios tienen disponibilidad de los productos o servicios desde cualquier parte, con una cobertura de 24 horas al día y 7 días a la semana.
- **Ahorra tiempo:** brinda la facilidad de adquirir el servicio o producto desde el lugar donde se encuentre el usuario

- **Ahorro en costos para el banco:** le generara ahorro al banco, porque no tiene la necesidad de tener personal disponible las 24 horas al día
- **Transparencia de la información:** los usuarios están en la capacidad de tener certeza que se realiza con transparencia los procesos necesarios para adquirir los productos.
- **Oferta de productos y servicios personalizados:** por medio de internet el usuario puede tener mayor accesibilidad a los productos y servicios.

7.1.3 VENTAS POR INTERNET Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DEL SECTOR FINANCIERO Y BANCARIO

El sector financiero colombiana se caracteriza por ser uno de los más competitivo de América Latina, y esto se debe a que el mercado financiero se lo reparten entre varias entidades. Este menor grado de concentración hace que el mercado tenga una alta competitividad, porque existen mayor número de actores dentro de un mercado.

Con la creciente competencia que se está viviendo en el mercado financiero nace la necesidad para las entidades financieras de proporcionar una nueva oferta de productos y servicios, es por esto que las empresas financieras con el objetivo de obtener más clientes y crear relación estable con los clientes existentes deciden usar diferentes alternativas para llegar al cliente. Una de las alternativas que nace con el objetivo de llegar al cliente de forma más rápida es por medio de la web, donde esto hace que las empresas se vuelvan con cierta ventaja ante otras y creen una competencia sobresaliente en el mercado.

Por otra parte, se destacan en el mercado financiero las entidades financieras “Bancolombia, el Grupo Aval y Davivienda, puesto que son líderes de la banca en Colombia. Entre las tres

organizaciones tienen más del 60 por ciento de los activos del sistema financiero y de la cartera de crédito.

BANCOLOMBIA

Bancolombia es un banco en constante movimiento, tanto en lo que se refiere a su crecimiento local y proceso de internacionalización como en su salida al mercado de capitales. Cada año sorprende con alguna nueva movida con la que suele marcar la historia dentro del sector financiero.

Por ejemplo, en 2012 se convirtió en la primera entidad financiera con sede en Colombia que realizó una emisión de bonos por 1.200 millones de dólares, lo mismo que en la primera organización bancaria que efectúa una operación de recompra de bonos.

Sin duda uno de los datos que demuestran que Bancolombia se ha convertido en una de las más grandes instituciones financieras en América Latina es su red de 992 sucursales y 3.827 cajeros electrónicos. Y por supuesto sus colaboradores, pues más 33.000 personas en ocho países trabajan en esta institución.

Pero más allá de los indicadores financieros, cabe destacar que Bancolombia hace parte del índice de sostenibilidad global Dow Jones, en el que solo hay cuatro bancos en el mundo.

Bancolombia es el único en Colombia

GRUPO AVAL

El Grupo Aval es el conglomerado financiero más grande del país y líder en el mercado bancario regional. En este grupo están los bancos Bogotá, Occidente, Popular y AV Villas, la AFP Porvenir, Corficolombiana y BAC (en Centroamérica). Individualmente cada una de estas entidades es un gran jugador del sector financiero.

Unidos bajo la marca Aval son un poderoso grupo que presta servicios financieros a más de 10 millones de clientes en 11 países de la región, a través de más de 21.000 puntos de atención. El grupo tiene activos consolidados de más de 127 billones de pesos y un monto superior a los 100 billones en activos bajo administración para terceros (fondos de pensiones y carteras colectivas principalmente).

DAVIVIENDA

Davivienda, el banco que hace parte del Grupo Empresarial Bolívar. En años pasados adquirió el Banco Superior y Bancafé, con los que se fusionó y dio un gran salto en el mercado colombiano. Se consolidó como un líder en tarjetas de crédito, en la banca de consumo, en la financiación de vivienda y con Bancafé diversificó su cartera al incursionar en nuevos nichos corporativos y de pymes.

Ya como tercer jugador del mercado local según los activos, detrás de Bancolombia y del Banco de Bogotá, Davivienda se lanzó a conquistar Centroamérica. Esta institución fue reconocida por el manejo de imagen a través de la comunicación, convirtiendo la Casita Roja en una de las cinco marcas más valiosas y en el primer banco en recordación publicitaria de Colombia.

Durante cuatro décadas, Davivienda ha participado activamente en la construcción de Colombia y se ha convertido en un referente importante en el sector financiero del país. Ahora es una multilatina, que llegó a pisar duro.

8. ANALISIS DEL SECTOR FINANCIERO Y BANCARIO EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA

Recopilando diversas definiciones, el sector de los servicios financieros, denominado sector financiero, corresponde a una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de la generación de valor a través del dinero.

Desde el punto tributario, son actividades que están clasificadas en el comercio. Tributan en la 1ª Categoría, sobre la base de rentas efectivas. Las actividades que incluye este sector de los servicios financieros son principalmente:

- Bancos e instituciones financieras: Bancos internacionales y extranjeros, representaciones.
- Oferta y contratación de seguros: Compañías de seguros generales, de vida, de crédito, corredores y reaseguradoras.
- Administradoras de fondos: Generales, de pensiones, mutuos, para la vivienda, de inversión.
- Mercado de valores: Bolsas de comercio y de valores, corredores.
- Otros servicios financieros: Factoraje, arrendamiento financiero, contabilidad, casas de cambio.

La bolsa de valores o de comercio, es una inversión a largo plazo de los 144 países miembros de ésta, los cuales tienen la facilidad de negociaciones de compra-venta. (Comercio).

De acuerdo al Banco Mundial, los mercados financieros son fundamentales para la evolución general de una economía. Los sistemas bancarios y los mercados accionarios estimulan el crecimiento, el factor que más incide en la reducción de la pobreza. Si los sistemas financieros son sólidos, se cuenta con información confiable y accesible que reduce los costos de transacción. Esto a la vez mejora la asignación de recursos y el crecimiento económico. Estos indicadores abarcan el tamaño y la liquidez de los mercados accionarios; la accesibilidad, estabilidad y eficiencia de los sistemas financieros; y la migración internacional y las remesas de los trabajadores, aspectos que inciden en el crecimiento y el bienestar social, tanto en los países de origen como de destino.

Las diez mayores entidades del mundo han pagado 250.000 millones en multas desde que se inició la crisis. Las principales causas: la venta de valores 'subprime', la manipulación de índices interbancarios y el blanqueo de capitales.

La gran banca de Wall Street ha superado con éxito los test de estrés de la Reserva Federal. O, lo que es lo mismo: las pruebas de solvencia del supervisor demuestran que las 31 mayores entidades del país tienen colchones de capital suficientes como para soportar otro tsunami financiero. Pero esto no significa que hayan dejado atrás la crisis anterior, la peor en la historia de EEUU en más de ocho décadas. Lejos de eso, la gran banca aún sigue purgando sus pecados².

² Estela S. Mazo; Nueva York; Diario Expansión;
<http://www.expansion.com/mercados/2015/04/06/5522d747ca474173648b457c.html>

Esto se demuestra con los resultados arrojados por el FMI (Fondo Monetario Internacional), que demuestran mayor estabilidad financiera. Según la noticia del portal de internet de La Prensa Gráfica: “la crisis financiera ha provocado un repliegue de la banca internacional hacia operaciones de carácter local, entre cuyas causas figuran “el aumento de la regulación y la debilidad de los balances bancarios”.

Como consecuencia, y a juicio del fondo, se ha apuntalado la seguridad del sistema financiero internacional al reducir los préstamos transfronterizos que son “los que intensifican el shock adverso”.

Esta evaluación forma parte de los capítulos analíticos de sus informes de “Estabilidad financiera global”, divulgados y cuyo contenido completo se presentará en el marco de la reunión de primavera del organismo y el Banco Mundial en Washington.”

También hablan de los indicadores que dan validez a la afirmación: “Un indicador de esta tendencia es que los grandes bancos internacionales han modificado el modelo en sus operaciones en el exterior hacia un mayor foco “en los préstamos locales a través de filiales”.De este modo, se han abierto oportunidades para que otros bancos locales en diferentes países, hayan aprovechado el hueco dejado para ampliar su radio de acción, como es

el caso de Asia, donde se ha incrementado los vínculos financieros intrarregionales, con los bancos japoneses a la cabeza, según concluyó el reporte publicado a escala mundial”³

Según reportes de CNN, durante este año se ha empezado a implementar que las entidades financieras de diferentes países puedan intercambiar información con sus pares internacionales sobre sus clientes y usuarios, así como de operaciones de los mismos, para detectar casos de lavado de dinero o delitos de financiamiento al terrorismo. El intercambio se realizará únicamente con aquellas entidades que sean determinadas por la Secretaría de Hacienda de cada país⁴, siendo uno de los pioneros el país de México.

Actualmente uno de los países que se encuentran en mejor posición referente al tema se sector bancario como tal es México, tal como lo asegura su ministro de hacienda y crédito público Luis Videgaray Caso, quien asegura que la banca llega fuerte y creciendo. La estimación de crecimiento del PIB de México en 2015 es de 3.7%, según Hacienda⁵.

Sector Financiero y Bancario en Colombia

Acorde a informes de la Revista Dinero, el Ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas, resalta fortaleza del sistema financiero colombiano, resaltando el papel de entidades como Fogafin,

³ Artículo: “FMI ve mayor estabilidad financiera”; Portal web La Prensa Gráfica; <http://www.laprensagrafica.com/2015/04/09/fmi-ve-mayor-estabilidad-financiera>

⁴ Artículo “Bancos compartirán información para evitar lavado de dinero”; Luna, Carmen; CNN EXPANSIÓN; <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/04/09/bancos-compartiran-informacion-para-evitar-lavado-de-dinero>

⁵ Artículo: “Videgaray destaca fortaleza del sector bancario mexicano”; Portal Web revista Dinero; <http://www.dineroenimagen.com/2015-03-17/52630>

La Superfinanciera y el BanRepública como fundamental para garantizar la solidez y la profundización del sistema en Colombia.

“Según el jefe de la cartera de Hacienda, la fortaleza que ha demostrado el sistema financiero local ha sido clave para mantener la confianza en la economía colombiana.

De acuerdo con el funcionario, el país tiene una economía basada en tres pilares: control de la inflación, sostenibilidad fiscal y fortaleza del sector financiero, para lo cual ha sido fundamental el trabajo coordinado del gobierno a través de entidades como el Fondo de Garantías de Instituciones Financieras (Fogafín), la Superintendencia Financiera y el Banco de la República.

“En Colombia hemos facilitado el acceso a los servicios financieros mediante la creación de las Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (Sedpe) que ofrecerán fácil apertura de cuentas a los ciudadanos de bajos recursos en todo el territorio nacional. La inclusión financiera es una de las prioridades para garantizar el desarrollo social”, dijo Cárdenas en la Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Aseguradores de Depósitos (IADI, por sus siglas en inglés).

El Ministro Cárdenas detalló que en la actualidad Fogafín cuenta con una reserva de \$11 billones para proteger los ahorros de los ciudadanos, es decir, más del 90% de los depositantes están totalmente cubiertos por el Seguro de Depósitos.

Actualmente Fogafin cuenta con 50 bancos, corporaciones financieras y compañías de financiamiento adscritas al programa de seguros de depósitos, sobre las cuales se destaca que la reserva sobre el número de depósitos totales es del 3,7%, en tanto que la reserva del Fondo sobre el número de depósitos asegurados es del 24%.

Al respecto el funcionario dijo que los indicadores muestran que el sistema financiero nacional se ha fortalecido, teniendo en cuenta que 25 entidades del sector se encontraban en proceso de liquidación a comienzos de 2009, mientras que al iniciar el 2014 apenas fueron cinco.

Además, durante el 2014 el Fondo –adscrito al Ministerio de Hacienda- no recibió denuncias sobre hechos de corrupción en el sistema financiero.

“Tener un sistema bancario más fuerte y consolidado le ha permitido a Colombia avanzar en la profundización financiera, al tiempo que las mejores calificaciones por parte de todas las agencias internacionales facilitaron que, tanto el Gobierno como los ciudadanos, tengan menores tasas de interés y mayor acceso a los mercados”, concluyó el Ministro”⁶

De manera igualmente favorable, se publicó un informe sobre las operaciones realizadas en el sistema financiero colombiano durante el 2014, el cual demuestra un crecimiento del 12%, ascendiendo a un monto estimado de \$6.358,8 billones, lo que significó un aumento del 7%.

⁶ Artículo “MinHacienda resalta fortaleza del Sistema Financiero colombiano”; Portal web Revista Dinero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/como-esta-sistema-financiero-colombiano/206825>

La Superintendencia Financiera de Colombia, publicó este miércoles su Informe de Operaciones de segundo semestre de 2014 en el que se revela que en el ejercicio de 2014 se realizaron 3.716.220.960 operaciones, mientras que en el año inmediatamente anterior se registraron 3.716.220.960, lo que significó un aumento de 12%. Del total de estas operaciones, 2.258.983.993 fueron transacciones monetarias, es decir la cantidad de movimientos, manejo o transferencias de dinero realizados por los clientes y/o usuarios, lo que representó un aumento de 9% frente al 2013. De estos movimientos monetarios 662.160.880 se hicieron a través de oficinas, 615.135.497 en cajeros automáticos, 397.243.759 en datafonos, 251.586.810 en internet; seguidas también están corresponsales bancarios, ACH, pagos automáticos, telefonía móvil y audio respuestas.

Por su parte, el sistema financiero colombiano reportó 1.457.236.967 operaciones no monetarias, cantidad de consultas de saldo realizadas por los clientes de las entidades, cifra que representa un incremento del 17% con respecto a 2013.

De estos movimientos monetarios 77% se hicieron a través de internet, 6,81% en telefonía móvil, 6,20% en cajeros automáticos, 6,05% en audio respuestas; seguidas también están corresponsales bancarios, ACH, pagos automáticos, oficinas y datafonos.

En cuanto a las entidades financieras con mayor volumen de operación, lidera la lista Bancolombia, Davivienda, Banco de Bogotá, Banco BBVA y banco AV Villas⁷

⁷ Artículo “Operaciones realizadas en el sistema financiero colombiano en 2014 crecieron 12%”; Portal web HSBNoticias.com: <http://hsbnoticias.com/noticias/economia/operaciones-realizadas-en-el-sistema-financiero-colombiano-en-2014-crecieron-12>

Como vemos, entre las entidades que lideran la lista se encuentran Davivienda y Bancolombia, los cuales nos son de particular interés en esta investigación.

9. PRESENTACION DE LAS EMPRESAS

BANCOLOMBIA⁸: Son un grupo financiero latinoamericano que apoya los sueños de las personas y busca establecer con ellas relaciones duraderas, basadas en la confianza, la cercanía, el respeto, la inclusión y la calidez.

Escuchar, pensar en el otro y ser sensible a sus necesidades, les ha llevado hacia una manera diferente de relacionarse en la que todos son importantes, porque para ellos no es lo mismo prestar servicios financieros que apoyar la construcción de proyectos de vida.

Continúan avanzando en su proceso de transformación. La meta de ellos es ser más para servir mejor a través de soluciones ágiles, simples e impecables. Para lograrlo: “le estamos poniendo el alma” (el cual es su slogan).

⁸Sacado del portal web de Bancolombia:

<http://www.grupobancolombia.com/webcorporativa/nosotros/index.asp>

Misión

Somos el mejor aliado de los clientes en la satisfacción de sus necesidades financieras. Proveemos una amplia gama de productos y servicios con innovación, eficiencia y amabilidad, y generamos valor a nuestros clientes, colaboradores, accionistas y a la comunidad.

Visión

Ser una Organización comprometida con la excelencia, que satisface las necesidades financieras de los clientes, con soluciones integrales e innovadoras.

BANCO DE OCCIDENTE⁹: Es una entidad financiera de Colombia, perteneciente al Grupo Aval Acciones y valores, con sede principal en la ciudad de Santiago de Cali y lleva una trayectoria de más de 40 años.

Misión

Ser el líder en la prestación de servicios financieros, de transacciones y medios de pago, asegurando la satisfacción de las necesidades de los clientes, la máxima rentabilidad para sus accionistas, el desarrollo integral del equipo humano y la contribución al bienestar de la comunidad.

⁹Sacado del portal web de Banco de Occidente:
<https://www.bancodeoccidente.com.co/wps/portal/banco-occidente/web/institucional/mision-vision>

Visión

Ser la mejor entidad financiera del país; en la búsqueda de este propósito y el crecimiento continuo de los resultados, estamos comprometidos con los más altos valores éticos, la calidad en los procesos y la utilización de la tecnología más adecuada.

DAVIVIENDA¹⁰: Durante 4 décadas han participado activamente en la construcción de Colombia y se han convertido en un referente importante en el sector financiero del país. Hacen parte del Grupo Empresarial Bolívar, que por más de 70 años ha acompañado a las personas, a las familias y a las empresas en el cumplimiento de sus objetivos.

- Son reconocidos por el manejo único de su imagen a través de la comunicación convirtiéndonos en una de las 5 marcas más valiosas y el primer banco en recordación publicitaria de Colombia.
- Su portafolio integral de productos y servicios atiende las necesidades de personas, empresas, sector rural, minería y energía, con innovación constante y ofertas exclusivas para cada segmento.
- Son el banco exclusivo en Colombia para el manejo de las tarjetas **Diners**.

¹⁰Sacado del portal web de Davivienda:

https://www.davivienda.com/wps/portal/inversionistasespanol/inversionistas/AcercaBanco/quienes_somos/davivienda/

- Cuentan con un equipo de más de 15.000 personas para servir a más de 6,6 millones de clientes a través de 743 oficinas, 2400 puntos de atención Daviplata, y cerca de 2.000 ATMS a nivel regional
- Además de Colombia, tienen operaciones en Panamá, Costa Rica, Honduras, El Salvador y Miami, en los Estados Unidos.

Misión

Generar Valor para nuestros accionistas, clientes, colaboradores y terceros relacionados, apoyados en las siguientes destrezas:

- Conocimiento del Cliente
- Manejo del Riesgo
- Tecnología y Procesos
- Innovación
- Sinergia Empresarial
- Conocimiento del Negocio
- Manejo Emocional de las relaciones

9.1 REFERENCIA HISTORICO DE LAS EMPRESAS

BANCOLOMBIA¹¹: Con más de 138 años de experiencia, el Grupo Bancolombia es el conglomerado de empresas financieras más grande de Colombia. Ofrece un amplio portafolio de productos y servicios a través de una plataforma regional, compuesta por la más amplia red privada bancaria tanto en su país sede como en El Salvador con Banco Agrícola, grupo financiero líder de este país centroamericano; cuenta con subsidiarias de banca internacional en Panamá, Islas Caymán y Puerto Rico, además de oficinas de representación en Costa Rica y Guatemala mediante el conglomerado salvadoreño y tiene negocios en Fiducia, Leasing y Renting en Perú.

Con un acuerdo de adquisición del 40% del Grupo Financiero Agromercantil de Guatemala (GFA) y del 100% de las acciones ordinarias, más el 90,1% de las acciones preferenciales del Banco HSBC Panamá (sujetas a las autorizaciones regulatorias requeridas), el Grupo Bancolombia consolida su evolución en el ámbito regional.

Ahora está listado en el índice de sostenibilidad de Dow Jones y es la única entidad financiera colombiana listada en la Bolsa de Nueva York (NYSE), hechos que dan cuenta de su trayectoria no solo en su país de origen, sino también en la región.

El Grupo Bancolombia, adquirió el compromiso de ser una Banca cada vez más Humana, hecho que significa reconocer que está pensando cada vez más en las personas y que está haciendo las cosas de una manera diferente; es entender que la rentabilidad es necesaria, pero no solo desde lo cuantitativo sino también desde lo cualitativo.

¹¹Sacado del portal web de Bancolombia:

<http://www.grupobancolombia.com/webCorporativa/nosotros/contenido/historia2.asp>

BANCO DE OCCIDENTE¹²: El Banco de Occidente inició operaciones como sociedad anónima comercial de naturaleza bancaria, debidamente constituida, el 3 de mayo de 1965, bajo la administración del Doctor Alfonso Díaz.

Su orientación y su rango conservaron inicialmente el matiz regional durante los primeros años, período durante el cual el desarrollo del sector bancario fue realmente lento.

Las primeras oficinas fuera de Cali se abrieron en Palmira, Pereira y Armenia. En 1970, el Banco contaba con una red de 15 oficinas, un patrimonio aproximadamente de \$ 74 millones de pesos y activos totales del orden de \$ 685 millones.

En 1973 El Banco de Occidente inició una nueva etapa bajo la orientación del grupo económico Sarmiento Angulo, el cual lo fortaleció con recursos de capital y su reconocida experiencia, transformando profundamente la institución y ampliando sus horizontes, hasta convertirla en una entidad de proyección nacional e internacional.

A finales del 76 el Banco lanzó su propio sistema de tarjeta de crédito Credencial, inspirado en el potencial bancario de este instrumento como medio para hacer compras y pagos.

Durante la segunda mitad de los años 70, el sector bancario en Colombia enfrentaba ya de manera incipiente algunos de los retos que hoy son grandes y desafiantes realidades. La

¹²Sacado del portal web de Banco de Occidente:
<https://www.bancodeoccidente.com.co/wps/portal/banco-occidente/web/institucional/historia>

modernización tecnológica como fuente de productividad y de capacidad para la prestación de servicios cada vez mayores y más exigentes y la creciente competencia sobre los recursos del público, con un grave impacto sobre los costos financieros y el margen de intermediación del sector.

Al llegar 1980 el Banco ha desarrollado ya considerablemente su red de oficinas y su envergadura financiera, lo que lleva a formar Direcciones Regionales. En diciembre de ese año el Banco cuenta con 80 oficinas, activos por 1.600 millones de pesos y un patrimonio de 1.875 millones de pesos.

En junio del 82 el Banco inaugura su filial Banco de Occidente de Panamá, como respuesta a la necesidad de nuevos recursos para el financiamiento externo.

En 1993 se inició el proyecto de modernización de operaciones bajo el enfoque de reingeniería, con el cual se busca eliminar las tareas que no generan valor agregado al cliente e incrementar la fuerza de ventas.

En junio de 1997 inaugura su nueva sede principal en el sector histórico de Cali, donde se concentra la Dirección General del Banco, el Staff de la Región Sur Occidental, sus Filiales y Vinculadas.

En 1998 se inició el proyecto London, orientado a optimizar la Estructura Comercial del Banco, y cuyo principal objetivo es atender en forma personalizada y especializada los diferentes segmentos de Banca.

En el año 2000 se desarrolló el proyecto MCKINSEY, con el cual se rediseñó la estructura organizacional del Banco buscando mayor eficiencia y productividad administrativa en todas las áreas staff del Banco.

Para el 28 de febrero de 2005 y el 02 de octubre de 2006 se iniciaron nuevos procesos de integración comercial con el Banco Aliadas y Banco Unión Colombiano respectivamente logrando así fortalecer y ampliar el servicio a todos nuestros clientes.

El Banco de Occidente considera haber cumplido y estar cumpliendo un compromiso de desarrollo en el país, respondiendo a la confianza de la comunidad, de sus clientes y de sus accionistas.

DAVIVIENDA¹³: En agosto de 1972 se crea la Corporación Colombiana de Ahorro y Vivienda Coldeahorro, que abrió sus puertas al público el 15 de noviembre del mismo año, con una oficina principal en Bogotá y tres oficinas de atención al público en las principales ciudades del país, una en Medellín, otra en Cali y la última en Barranquilla.

El 30 de enero de 1973 Coldeahorro cambia su nombre por el de la Corporación Colombiana de Ahorro y Vivienda, Davivienda.

El 1 de julio de 1997 Davivienda se convirtió en el Banco Davivienda S.A., en mayo de 2006 se fusionó con el Banco Superior y al año siguiente, el 27 de agosto, lo hizo con Granbanco

¹³Sacado del portal web de Davivienda:

https://www.davivienda.com/wps/portal/inversionistasespanol/inversionistas/AcercaBanco/quienes_somos/davivienda/

S.A.- Bancafé; esto le permitió a la entidad entrar en los segmentos corporativos y agropecuarios.

Davivienda tiene la Casita Roja como símbolo nacional e internacional desde 1973. Por su parte, en 1994, como parte de su pauta publicitaria nace el «lugar equivocado». En el 2006, Davivienda empieza a sacar comerciales televisivos para el Mundial de Alemania. Tras la acogida que tuvieron por estos comerciales lanzaron su propio personaje del corresponsal, que tuvo lugar en el Mundial de Sudáfrica 2010.

En julio del 2012 Davivienda compra las acciones del Banco Caroní de Venezuela y se podrá convertir en la nueva filial fuera de Colombia.

En 2013, en el mes de septiembre se cerró el acuerdo por una de las firmas comisionistas de bolsa más importantes del país, Corredores Asociados. Esta adquisición les permite fortalecer su oferta de negocios en la línea de portafolios administrados por terceros.

En la actualidad Banco Davivienda S.A. adquirió las operaciones de HSBC en Centroamérica consolidando con ello su presencia en Centroamérica y su crecimiento como entidad financiera de primer orden bajo la Dirección de su Presidente Dr. Efraín Enrique Forero Fonseca

9.1.1 IMAGEN DE MARCA, PERSONALIDAD Y POSICIONAMIENTO

BANCOLOMBIA¹⁴:***Valores***

- *Integridad:* actuamos dentro de los más rigurosos principios éticos y legales
- *Transparencia:* actuamos de manera clara, consistente y oportuna
- *Respeto por las personas:* damos un trato digno a las personas y valoramos sus diferencias
- *Responsabilidad social:* somos un factor de desarrollo de las comunidades en donde estamos presentes
- *Actitud de servicio:* somos amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios
- *Trabajo en equipo:* valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes
- *Alto desempeño:* superamos continuamente nuestras metas y optimizamos el uso de recursos, para crear valor
- *Orientación al cliente:* construimos relaciones de largo plazo con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser
- *Actitud positiva:* disfrutamos de lo que hacemos y estamos en una búsqueda permanente de posibilidades
- *Confianza:* generamos credibilidad y manejamos responsablemente la información.

¹⁴Sacado del portal web de Bancolombia:

<http://www.grupobancolombia.com/personal/corporativo/conoceBancolombia/visionMisionValores/index.asp?opcion=op1>

¹⁵Un estudio inédito realizado por Interbrand ubica a Bancolombia como la marca 19 entre las 50 más valiosas de la región con un valor estipulado en US\$476 millones. Alrededor de 600 empresas fueron analizadas para la elaboración de este ranking que publica en su reciente edición la revista América Economía. El estudio calcula el valor financiero del nombre de las empresas y analiza cuántos de sus ingresos futuros se deben a la marca.

Atendiendo el valor que en la reciente década las empresas latinas le han dado a los activos intangibles y que las ha llevado a realizar procesos de arquitectura que le den mayor valor a sus marcas, la consultora Interbrand realizó este primer estudio que calcula el valor financiero de los nombres de las más importantes corporaciones y empresas abiertas de la región.

En el estudio solamente se tuvieron en cuenta empresas originarias de la región con presencia en Bolsa, con información financiera pública y cuyas marcas aporten a los ingresos totales de la entidad. Además de tener y generar un alto valor, la marca debe contar con una consistencia en el tiempo y posicionarse en el largo plazo.

Interbrand aplicó para este estudio la misma metodología de valoración que emplea en su reconocido Ranking Global, mediante la cual analiza cuántos de los flujos futuros esperados en una empresa se deben a su marca.

Para definir este ranking la consultora estudió los informes financieros de las empresas de Latinoamérica, en los cuales midió su fortaleza financiera, el peso de la marca, la motivación de los consumidores hacia ella y las probabilidades de ingreso que genera la marca por sí misma.

¹⁵Sacado del portal web de Bancolombia:

http://saladeprensa.grupobancolombia.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1259763813558&type=FotoP&id=1259764250914&pagename=SalaPrensa/SP_Interna

El positivo impacto que tuvo en el mercado y en sus públicos interno y externo el cambio de marca de Bancolombia, unido al ascendente proceso de bancarización en el país, son factores que la han valorizado ya que hoy los usuarios buscan percepciones de solidez y servicio en el sector financiero.

En la definición del nombre y el logo, Bancolombia refleja sus principios, su filosofía y su compromiso en el tiempo con el desarrollo del país y la región.

BANCO DE OCCIDENTE¹⁶:

Principios

La estructuración de relaciones y negocios confiables y seguros, requieren la instauración de un clima de confianza con altos estándares de calidad en las relaciones con el Cliente, se deben conducir los negocios y ejercer las funciones con lealtad, claridad, transparencia, precisión, probidad comercial, seriedad y cumplimiento, para la creación de valores en busca del bienestar social, ajustando su conducta de manera que a través de ella se “actúe en condiciones éticas de responsabilidad, carácter e idoneidad profesional, primando el interés general sobre el interés particular”, aplicando además, los siguientes Principios.

¹⁶Sacado del portal web de Banco de Occidente:

<https://www.bancodeoccidente.com.co/wps/portal/banco-occidente/web/institucional/principios-valores> ;

<https://www.bancodeoccidente.com.co/wps/portal/banco-occidente/web/institucional/objetivos> ;

<https://www.bancodeoccidente.com.co/wps/portal/banco-occidente/web/institucional/compromiso-comunidad>

Servicio al Cliente: Es el valor agregado y diferenciador por excelencia que aplica el Banco de Occidente, ofreciendo atención capacitada de primer nivel a todas las necesidades y requerimientos de los Clientes, constituida como una cultura de trabajo que destaca la calidez, liderazgo, innovación, oportunidad y efectividad, con el fin de construir relaciones de largo plazo que contribuyen a mejorar la calidad y el bienestar de los Clientes.

Principio de Buena Fe: Es un mandato constitucional y significa que en toda transacción o negocio siempre se debe anteponer la buena fe y obrar con honestidad, sinceridad y lealtad.

Principio de Transparencia: El Banco De Occidente S.A. debe mantener en condiciones óptimas sus operaciones para que sea posible una adecuada información de toda su actividad a los Clientes, Usuarios, Accionistas, Entidades de Control y a la Comunidad en general.

Principio de Equidad: Se debe otorgar igualdad en el ofrecimiento de servicios y productos sin considerar beneficios personales o de terceros. Partiendo del principio que no hay dos Clientes iguales en cuanto se refiere a necesidades, a magnitud y riesgo, bajo este principio corresponde brindar asesoría a los Clientes de acuerdo con los requerimientos de cada uno, permitirles a todos ellos el acceso a la información requerida para que tomen sus decisiones en negocios con la Entidad, evitando tratos diferenciales y favoritismos hacia un determinado Cliente o grupo de Clientes.

Principio de Prudencia: Consisten la obligatoriedad que tiene o contempla o requiere todo directivo o empleado de la Institución a guardar con celo la información que le ha sido dada a conocer por sus Clientes siempre y cuando, ello no conlleve encubrimiento y colaboración en

actos ilícitos (actos contra la buena fe de terceros, enriquecimiento ilícito, lavado de activos o financiación del Terrorismo, o cualquier otra actividad de carácter ilícito.)

Principio de Legalidad: Toda actividad debe ejercitarse respetando la Constitución, las leyes y las normas internas reguladoras de la actividad financiera y cambiaria.

Principio de Fiscalización: Indica que las transacciones comerciales, financieras y contables deben tener control permanente sobre la gestión y sobre sus resultados a fin de garantizar razonablemente que se están custodiando los intereses de los Accionistas, de los Clientes y de los Usuarios, verificando el grado de cumplimiento de las políticas, normas y procedimientos de orden legal e interno que regulan la operación financiera y cambiaria del BANCO DE OCCIDENTE S.A.

Principio de Colaboración: Se debe colaborar con las autoridades nacionales en la lucha contra las actividades ilícitas y otras actuaciones contrarias a la ley. Se deben adoptar y respetar incondicionalmente los convenios nacionales e internacionales que ha firmado el Estado, en la prevención, detección y reporte de operaciones que involucren actividades delictivas, especialmente las relacionadas con el Lavado de Activos y la Financiación del Terrorismo.

VALORES CORPORATIVOS

El Banco de Occidente se ha esforzado en ser reconocido por su Calidad en el servicio al

Cliente. Por lo tanto a través de los VALORES EN MOVIMIENTO se instauran los compromisos que rigen las actividades cotidianas de todos los empleados.

Lealtad y Honestidad: Se debe ser consecuente con las políticas y normas que regulan todas las actividades desarrolladas por el Banco, actuando con transparencia, rectitud, responsabilidad y profesionalismo. "Nada tan valioso como poder mirar a nuestros semejantes todos los días con la frente alta, la mirada clara y el honor intacto"

Satisfacción del Cliente: La satisfacción del Cliente es el centro del esfuerzo laboral y personal de todos los empleados. "Servir es nuestra esencia, buenas acciones cosechan buenos frutos"

Compromiso con los Resultados: El compromiso con los resultados es una actitud positiva de hacer las cosas bien, respondiendo adecuadamente por las expectativas creadas por Accionistas, Directivos, Clientes y Comunidad en general.

Calidad Total: Es la búsqueda de la Calidad Total es una forma de vida. "El mejor no es el que lo hace bien, es el que lo hace mejor"

Trabajo en Equipo: El trabajo en equipo es fomentar el sentido de pertenencia, la participación y el desarrollo integral de las personas. "El pintor que termino el cuadro no trabajo solo. Había un equipo de colores trabajando para él"

Flexibilidad y Adaptación al Cambio: Es valorar en forma especial la flexibilidad y la capacidad de enfrentar el cambio. "La humanidad consta de tres clases de individuos: los inmutables, los que pueden cambiar y los que cambian"

Cuidado de los Recursos Naturales: Contribuir al desarrollo del País y al cuidado de sus recursos naturales. "Tratemos al mundo como si fuera nuestra propia casa"

Sentido de Pertenencia: El compromiso y la responsabilidad espontánea son los ingredientes indispensables para ser parte de la solución.

OBJETIVOS

- Crecimiento en Participación de Mercado en Cartera, con Calidad y Riesgo Controlado.
Esfuerzos Marginales en:
 - Participación en Consumo
 - Banca Hipotecaria
- Crecimiento en Participación de Mercado en Captaciones de Bajo Costo
- Calidad y Eficacia en el Servicio
- Desarrollo Tecnológico y Operativo
- Eficiencia en Costos Operativos
- Innovación

Compromiso Con La Comunidad: Nuestro Compromiso con la comunidad se ve reforzado con el trabajo ecológico realizado a lo largo de 18 años, destacándose el Premio Nacional de

Ecología Azul “que reconoce los esfuerzos de conservación del recurso hídrico por parte de la comunidad.

- En 1984 iniciamos la publicación de un libro anual de riguroso contenido científico y de gran calidad fotográfica, con el cual el Banco ha hecho presencia importante durante estos años, contribuyendo así a la divulgación de nuestras riquezas naturales.
- Parte de nuestra misión busca lograr el desarrollo integral del equipo humano y la contribución al bienestar de la comunidad. Es por esta razón que anualmente, el Banco de Occidente participa en eventos de tipo gremial, deportivos, culturales, sociales, educativos, ecológicos y de relaciones públicas.
- Brindamos a nuestros clientes asesoría a través de foros en aspectos como actualización tributaria y perspectivas económicas sectoriales.

¹⁷La empresa MARQAS, líder en consultoría especializada en concebir, crear y construir experiencias de marca únicas que contribuyen a transformar organizaciones, trabajó con Banco de Occidente para mejorar su marca y posicionarla de diferente manera:

Situación: Banco de Occidente era percibido como un banco tradicional, muy respetado en su mercado. El crecimiento del Internet y su influencia sobre la experiencia del consumidor, cambiaron la manera en que el banco se comunicaba con sus públicos y la marca no reflejaba

¹⁷Sacado del portal web de MARQAS: <http://marqas.com/clientes/bancodeoccidente/>

la fortaleza del banco en servicio al cliente. La gerencia del banco decidió crear una nueva propuesta de valor que sirviera de guía para toda la organización.

Solución

MARQAS trabajó con el Banco de Occidente para reposicionar la marca. La exploración de percepciones de los clientes mostró que valoraban el estilo cercano del banco. “Banco Abierto” fue elegido como la idea central, para transmitirles a los clientes la promesa de acceso y oportunidades. También se simplificó la arquitectura de marca y se recomendó redefinir la marca “Credencial” como un emprendimiento separado de las actividades del banco. La implementación de esta nueva propuesta de valor ha ayudado al Banco de Occidente a revitalizar su comunicación y transformar la experiencia del cliente.

DAVIVIENDA¹⁸:

Davivienda es una de las marcas más queridas y recordadas por los colombianos. El desarrollo del concepto publicitario “en estos momentos su dinero puede estar en el lugar equivocado” ha sido uno de los más exitosos en Colombia, merecedor de importantes premios y reconocimientos.

Sus comerciales alegres y descomplicados son un referente de la publicidad en el país, logrando que su imagen sea asociada con atributos como amabilidad, cercanía, dinamismo, alegría y profesionalismo.

¹⁸Sacado del portal web de Davivienda:

https://www.davivienda.com/wps/portal/inversionistasespanol/inversionistas/AcercaBanco/quienes_somos/davivienda/

Desde 1973 adoptaron la Casita Roja como símbolo propio, que se ha convertido en parte de la vida cotidiana de los colombianos.

En Colombia los identifican como una banca innovadora y sólida, que busca hacerles la vida más fácil a las familias y más eficiente el manejo bancario y financiero a las empresas de todos los sectores.

La esencia de su marca en Colombia se ha construido a través de su servicio, su respaldo, su gente, su publicidad y, por supuesto, sus ofertas de valor. Con estos atributos, continúan construyendo nuestra marca en aquellos países en donde están presentes.

Recientemente sus clientes los han reconocido con el primer lugar en calidad de servicio en el sector financiero del país.

Todo esto ha sido posible gracias a sus más de 15 mil funcionarios que con talento y exigentes procesos de capacitación, logran ofrecer el mejor servicio.

En Davivienda, se definen como una organización centrada en el ser humano el cual reconocen como una fuente inagotable de generación de valor.

En el año 2009 Davivienda recibió el Premio Portafolio a la Administración del Recurso Humano.

Es muy fuerte en su posicionamiento de marca en el mercado, tanto que diferentes publicaciones se le han realizado al Banco, exaltando la manera en que han logrado definir y posicionar su marca:

- ¹⁹“Davivienda, la marca alegre que no está en el lugar equivocado”; Periódico Portafolio; 2010.
- ²⁰“Davivienda, de la casita roja al lugar correcto”; Periódico Portafolio; 2009
- ²¹“El ‘Corresponsal de Davivienda’, una Publicidad Efectiva”; Díaz Herrera, Gina; Marketing y Finanzas Start Up; 2014.
- ²²“El libro rojo de Davivienda”; Publicado por .Puntoaparte Editores; 2009.
- ²³“Davivienda: su exitosa y longeva campaña publicitaria”; Geifman, Abraham; Página web Marca2.0; 2011.

9.1.1.2 COMO OFRECE LAS CARACTERISTICAS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET, PARTICIPACION EN EL MERCADO

BANCOLOMBIA: Bancolombia fue pionero en tecnología en el sector bancario. ²⁴En 1996 la entidad fue pionera en el sistema financiero colombiano con la apertura de la primera

¹⁹Sacado del portal web de Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/davivienda-la-marca-alegre-que-no-esta-el-lugar-equivoca>

²⁰Sacado del portal web de Portafolio: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-6800956>

²¹Sacado del portal web de Marketing y Finanzas: <http://www.marketingyfinanzas.net/2014/06/marketing-olfativo-tu-marca-huele-bien/>

²²Sacado del portal web de .Puntoaparte: <http://www.puntoaparte.com.co/portafolio/1-libro-rojo-davivienda.html>

²³Sacado del portal web de Merca2.0: <http://www.merca20.com/davivienda-su-exitosa-y-longeva-campana-publicitaria/>

²⁴Sacado del artículo “Bancolombia: 140 años que la historia tienen en cuenta”; <http://www.portafolio.co/negocios/bancolombia-140-anos-2015>

sucursal virtual personas, y en 1999 se inauguró la sucursal virtual empresas, la cual propició el primer sistema de pagos por Internet en Colombia. Un año después se presentó al mercado la ‘E-Card’ Mastercard, la primera tarjeta de crédito virtual en el país para realizar compras por Internet.

Otras innovaciones recientes son la APP, que fue lanzada en 2012, cuenta hoy con cerca de 2 millones de descargas y facilita unos 230 millones de transacciones, el 17% de lo procesado al año.

A pesar de esto, ²⁵en un comunicado la entidad bancaria dice que se han presentado intermitencias en algunos servicios por un problema en el “componente físico del computador principal que obligó el cambio a un equipo de respaldo”.

“Los trabajos de estabilización del equipo principal vienen avanzando, pero esta labor podría ocasionar algunas dificultades en las próximas horas”, dice Bancolombia.

Sin embargo, Bancolombia dice que los usuarios pueden usar las “más de 820 sucursales físicas, cerca de 3.600 cajeros electrónicos y más de 3.200 corresponsales bancarios” y asegura que “lo más importante es garantizar a la opinión pública que la seguridad de nuestros clientes -su información, sus transacciones y su dinero- nunca han estado en riesgo”.

²⁵Artículo “Bancolombia reconoce fallas en sus canales virtuales”; portal web de Caracol, Economía; Septiembre de 2014;
<http://www.caracol.com.co/noticias/economia/bancolombia-reconoce-fallas-en-sus-canales-virtuales/20140908/nota/2405412.aspx>

Uno de los servicios a través de internet, con mayor número de quejas por los usuarios de los servicios online es el de transferencias a cuentas de otra entidad. ²⁶Bancolombia solicita ingresar los datos de la cuenta destino (número, tipo y entidad) y el número de identificación del titular. El proceso de aprobación puede durar entre uno y dos días dependiendo del tiempo que tome la otra entidad en validar que la cuenta sí le pertenece. Cabe destacar que la inscripción de cuenta se realiza una sola vez y que el costo por transacción es de 7.600 pesos.

De acuerdo con *Alejandro Toro Villa*, director de Estrategia de Canales de Bancolombia, “aquí trabajamos bajo la premisa de hacerles fácil la relación a nuestros clientes con el sistema financiero y en particular con nosotros. Por eso, las opciones para este tipo de transacciones comprenden todos los canales: digitales, electrónicos y físicos. En canales digitales como la Sucursal Virtual, Bancolombia app y la Sucursal Telefónica, tenemos dos requisitos; el primero es que el cliente tenga su segunda clave activa, y el segundo que realice una inscripción de la cuenta destino. Para canales electrónicos como PAC, solo se requiere tener la tarjeta de Débito Bancolombia”.

Otro de los servicios que más son utilizados por medios virtuales en referencia a servicios bancarios es el de importaciones, donde Bancolombia es el que lidera la preferencia no sólo en importación sino también en leasing. ²⁷De un total de US\$59.381 millones de importaciones

²⁶Artículo: “El viacrucis de hacer una transferencia entre bancos”; Ruiz J., Lina María; portal web de El Colombiano; Febrero de 2015; <http://www.elcolombiano.com/el-viacrucis-de-hacer-una-transferencia-entre-bancos-CA1345664>

²⁷Artículo “Bancolombia y Banco de Occidente son los preferidos entre los importadores”; Ramírez Acuña, Luis Fernando; Periódico La República portal web; octubre de 2014; http://www.larepublica.co/bancolombia-y-banco-de-occidente-son-los-preferidos-entre-los-importadores_184386

que se registraron el año pasado, el 36,45% se hicieron a través de Bancolombia con un monto por US\$21.674 millones, lo que posicionó al banco como el preferido por los colombianos para realizar estas transacciones de comercio exterior, de acuerdo con un estudio realizado por el Centro Virtual de Negocios (CVN).

Para Carlos Andrés Rodríguez, director de Cash Management de Bancolombia, “el liderazgo de la entidad se debe a que ofrece a sus clientes y usuarios la facilidad de realizar el pago de impuestos de Aduana a través de la más amplia red de sucursales a nivel nacional, con horarios extendidos que permiten que el cliente disponga de más tiempo para declarar sus impuestos. Adicionalmente, ofrecemos a los contribuyentes la asesoría que requiere para legalizar su mercancía, lo que garantiza oportunidad y facilidad en el proceso de declaración y pago de Impuestos ante la Dian”.

Dentro del estudio, también se señala las participaciones dentro de cada banco. En Bancolombia la mayor participación, 68%, pertenece a agentes no identificados, empresas y personas naturales, pero la compañía relevante con mayor participación es Ecopetrol con 16%. Debido a esto, los productos que más se importan a través del banco son petróleo y sus derivados, con 19%, sin embargo, le siguen muy de cerca la maquinaria y los vehículos con 12% y 10%, respectivamente. Rodríguez también señala que su liderazgo se debe a que “actualmente, para el pago de impuestos de Aduana, existen varias oficinas habilitadas en ciudades donde hay administración de Aduanas. Inclusive, en Sociedades Portuarias, lo que permite estar más cerca de los usuarios. Además, ofrecemos la posibilidad de realizar los pagos con varios medios, lo que garantiza la notificación de la declaración y pago del impuesto en cinco minutos para que el cliente pueda realizar el levante de mercancías y

disponer de éstas en el tiempo que requiere”. Dentro de los importadores que tiene Banco de Occidente, además de las no identificadas, se encuentra Comcel, con 7% y de nuevo Ecopetrol con 6%.

Por otra parte, Leasing Bancolombia lidera el leasing de importaciones del país con 91% de los US\$285 millones en mercancía que entra a Colombia por este mecanismo. El leasing de importación permite que una entidad importe un bien que un cliente selecciona. La entidad cancela los gastos correspondientes, lo nacionaliza y se lo entrega en arrendamiento con opción de compra al cliente a un plazo determinado.

Según Luis Fernando Ramírez, presidente de Fedeleasing, “los bancos y las compañías de financiamiento pueden realizar el proceso de importación eliminando sobrecostos al trabajar en volumen, evitando que el cliente se encargue de esos trámites”.

Es así, como este tipo de leasing se ha convertido en una alternativa para aquellas compañías que necesitan financiar activos externos. Y según el informe, entre las prestadoras del servicio “se encontró que la que más registra operaciones de importación es Leasing Bancolombia, que el año pasado registró US\$258 millones en mercancía que ingreso al país”.

El estudio también informa que Leasing Corficolombiana S.A. fue la siguiente compañía en participación con 5% del mercado. Le sigue Leasing Bolívar S.A. con 3% y Leasing Bancoldex con 1%.

Para Douglas Linares, director de Producto y Desarrollo Internacional de Leasing Bancolombia, su liderazgo viene de varios factores, “tenemos un equipo especializado que se encarga de la coordinación aduanera y cambiaria necesaria para comprar, transportar, nacionalizar y entregar el activo al cliente en sus instalaciones y tener la calidad de Usuario Aduanero Permanente (UAP)”.

Una de las últimas noticias relacionadas con la tecnología y Bancolombia fue presentada por el diario El Universal, en la ciudad de Medellín, donde dicen que ²⁸sin necesidad de tarjetas débito y crédito físicas y solo con un teléfono inteligente, Bancolombia con su “Billetera Virtual” espera llegarle a un millón de clientes que podrán pagar en establecimientos comerciales de manera inalámbrica, sin necesidad de claves, ni de chip y nada físico.

Para acceder a este innovador producto, basta con descargar la aplicación del banco al teléfono inteligente y así, cada que vayan a hacer un pago en un restaurante o almacén, su teléfono se conectará directamente con el datafono y hará efectivo el pago.

“El banco hace tres años hacía entre 1 y el 2 por ciento de las transacciones totales por celular. La aplicación del banco la han descargado 1,7 millones de personas y hay cerca de 900.000 que la usan. Ese es el volumen de personas que inicialmente impactaremos de forma innovadora con este producto”, indicó Lina Duque vicepresidente de personas y Pymes de Bancolombia.

²⁸Artículo “Compras físicas se podrán pagar a través del celular”; Diario El Universal; Medellín, 2014; <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/compras-fisicas-se-podran-pagar-traves-del-celular-180664>

La tecnología usada es NFC, (Near Field Communication) inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos, la misma que se utiliza para las tarjetas paypass físicas.

Según Alejandro Toro, director de canales de Bancolombia, es un proyecto ambicioso que involucra a varias áreas como parte de la estrategia innovadora y tecnológica.

Seguridad al cliente: Para brindar mayor seguridad, el producto tendrá un proceso de enrolamiento de datos que permitirá identificar cuál es la persona que descarga la aplicación, así como los productos que tiene la persona, sea débito o crédito.

“Será más seguro que a la persona se le pierda el celular que su billetera física. El dispositivo tendrá una ‘tokenización’, con números aleatorios que le impedirán a un ladrón actuar, además el teléfono está bloqueado, haciendo inservible todo”, agregó Toro.

A nivel de inversión, la vicepresidente de Personas y Pymes indicó que fueron 2 millones de dólares los invertidos para este desarrollo, sin tener en cuenta la inversión que tienen que hacer en redes y datafonos para el sistema.

Actualmente se lleva a cabo una prueba piloto que irá hasta febrero de 2015, donde se medirá la usabilidad del producto y estiman que en el segundo semestre del próximo año, se masifique el producto porque ya hay 9.000 establecimientos con datafonos para este producto.

En general, Bancolombia no sólo fue pionero de los sistemas virtuales con banca en Colombia sino que lidera el posicionamiento en el mercado gracias a sus grandes beneficios y facilidades para sus consumidores. A pesar de fallas y dificultades, se encuentra número uno en la mayoría de transacciones que se realizan a través de internet.

BANCO DE OCCIDENTE: Esta entidad, a pesar de encontrarse varias veces en las segundas posiciones, ante el informe arrojado por la Superfinanciera del año 2014 no se encuentra entre las primeras cuando hablamos de la Banca Móvil, ya que este informe arrojó resultados en base s el número de operaciones realizadas, que al parecer Banco de Occidente no logra alcanzar el nivel de las demás entidades; estando en primer lugar Bancolombia, seguido por Davivienda, Banco de Bogotá, BBVA y AV Villas.²⁹

Mirando ya de cerca, cuando hablamos de las transferencias a cuentas de otra entidad, se encuentra bien posicionado, siendo uno de los más económicos en costo de transacción, lo cual es uno de los pilares frente a la decisión de cambiar de banco.³⁰ Banco de Occidente les pide a los clientes inscribir la cuenta de la otra entidad a la cual le van a realizar la transacción ya sea en una oficina del banco o a través del portal. El usuario debe indicar el tope máximo que realizará en transacciones durante el mes. La activación es inmediata y una vez realizada la transferencia estará disponible en la otra cuenta en un tiempo de tres a cinco días. El costo es de 5.000 pesos más IVA.

²⁹Tomado de artículo “Colombianos estamos volcándonos al uso de la banca móvil”; Diario El Tiempo portal web; Marzo de 2015; <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/transacciones-bancarias-en-colombia/15378015>

³⁰Artículo “El viacrucis de hacer una transferencia entre bancos”; Ruiz J., Lina María; portal web de El Colombiano; febrero de 2015; <http://www.elcolombiano.com/el-viacrucis-de-hacer-una-transferencia-entre-bancos-CA1345664>

Ahora, si hablamos de bancos importadores, Banco de Occidente es uno de los preferidos junto con Bancolombia.³¹ De un total de US\$59.381 millones de importaciones que se registraron durante el 2014. 36,45% se hicieron a través de Bancolombia. En la lista sigue Banco de Occidente con una participación de 20% y un total de us\$12.016 millones de importaciones.

Por su parte, Banco de Occidente también se destaca en el ámbito del pago de los impuestos de comercio exterior. Según estudio realizado por el Centro Virtual (CV), el segundo banco en importancia es **banco de Occidente**, al registrar un recaudo de los impuestos de importaciones por 12.016 millones de dólares, que corresponde al 20% de los impuestos recaudados. Le sigue el Banco de Bogotá (13%), Helm Bank (12%), Banco BBVA (5%) y Citibank (4%). Nuevamente el primer lugar lo ocupa el Grupo Bancolombia.

DAVIVIENDA: Davivienda se encuentra posicionada en el mercado con marca, pero al parecer tampoco se encuentra nada mal con el tema de servicios financieros por internet. Según el estudio de la Superfinanciera realizado para el 2014, Davivienda se encuentra en segundo lugar en cuanto a Banca Móvil, precedida por Bancolombia que logra liderar el mercado en cuanto a opciones virtuales.

³¹Artículo “Bancolombia y Banco de Occidente son los preferidos entre los importadores”; Ramírez Acuña, Luis Fernando; Portal web diario La República; Octubre de 2014; http://www.larepublica.co/bancolombia-y-banco-de-occidente-son-los-preferidos-entre-los-importadores_184386

Esta entidad es supremamente cuidadosa frente a cómo quieren que los identifiquen en el mercado y más importante sus consumidores. ³²Precisamente por el cuidado que tiene Davivienda con su marca, los pasos hacia el mundo digital se están dando despacio y con cuidado. Según Torres, para entrar a este universo se requiere tener una planeación estratégica y clara sobre lo que se quiere hacer. En su caso, deben estar seguros de cómo van a llevar esa alegría al mundo digital.

"Hemos visto cómo otras empresas, que se cuidaban tanto a la hora de emitir mensajes a través de los medios masivos, se volvieron unos esquizofrénicos de la información mandando mensajes como locos a través de Twitter o Facebook. Ahora cuentan de todo sin que eso responda a una planeación estratégica", dice.

Por ello, Davivienda hizo unos primeros avances en este tema con ocasión del Mundial de Fútbol de Sudáfrica, con la campaña del corresponsal despistado. Se planeó el ejercicio de crear una estrategia digital con dicha campaña: "Tuvimos 22 mil visitas al blog, 200 mil entradas a Facebook y 20 millones de clics, a los 27 comerciales que, además de televisión, se colgaron en la red".

Este impacto y la exitosa venta de acciones del Banco le siguieron confirmando a Davivienda que una campaña publicitaria puede generar muchas carcajadas, sin afectar la seriedad de la compañía, y más, la de una entidad financiera.

³²Artículo "Davivienda, la marca alegre que no está en el lugar equivocado"; portal web del periódico Portafolio; Diciembre de 2010; <http://www.portafolio.co/economia/davivienda-la-marca-alegre-que-no-esta-el-lugar-equivoca>

Torres dice que esto se ha logrado gracias a la calidad y seguridad de sus servicios y a que son un banco de procesos importantes a nivel estatal y privado: "Nuestra marca es más que un logo símbolo; es todo lo que hay detrás de ella y está demostrado que la gente así la percibe".

En cuanto a Importaciones, no se encuentra en una posición muy destacada pero para el 2014 se realizaron un 76% más de pagos en impuestos de importaciones por medio del banco Davivienda, mientras que el estatal banco Agrario presenta una disminución de 61%.

9.1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS

Las entidades financieras con el fin de obtener ventaja competitiva con respecto a sus clientes crean servicios o productos que los hace diferenciar en el mercado, a continuación se explicaran algunas características que brindan las entidades financieras como lo son Bancolombia, Davivienda y Bancolombia con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes

BANCOLOMBIA

- Posee una gran red de cajeros, ubicados por todo el territorio colombiano
- Cero costos de transacción en su propia red
- Línea Especializada de Asesoría en Comercio Internacional: en esta línea puedes obtener diferentes servicios con relación al comercio exterior.
- Solicitud de información: puedes obtener servicio al cliente mediante diferentes alternativas como el chat, el teléfono o dejando los datos y ellos te llamaran, dándole al usuario facilidades en cuanto al tiempo y distancia.

- Solicitud de productos: mediante internet puede obtener productos como tarjetas de crédito, créditos de consumo, soluciones de vivienda, soluciones de vehículo, créditos para estudiar, seguros (hogar, vida, exequial, cobertura integral) y puede invertir en diferentes fondos de inversión

BANCO DE OCCIDENTE

- Cuenta con 196 oficinas en 61 ciudades del país las cuales ofrecen todos los productos y servicios del Banco, donde usted dispone del Servicio de Caja Rápida, el cual le permite efectuar consignaciones en cheque y el pago de su Tarjeta Credencial, de forma ágil y segura.
- Con Acceso Fácil 24 Horas del Banco de Occidente se dispone de Canales Electrónicos que le permiten en cualquier momento y lugar, realizar de manera ágil, cómoda y segura, sus Consultas, Pagos y Transferencias, entre otros servicios transaccionales sin desplazarse al Banco.

DAVIVIENDA

- Servicios de transporte: por medio de Davivienda puede acceder a ultrabox, que consiste en un servicio que le facilita el comercio electrónico, transportando su mercancía comprada a través de internet y entregándole en un lugar de Colombia.
- Antójese: por medio de esta tienda virtual, los clientes Davivienda podrán acceder a una amplia gama de productos exclusivos con total seguridad y comodidad.
- eShopex: facilita a los clientes las compras en USA vía internet, ofreciéndole a los clientes la posibilidad de comprar en cualquiera de las casi 2 millones de tiendas disponibles.

- Asistencias mujer: se prestan servicios eléctricos, de carpintería, asesoría jurídica telefónica, transporte, mensajería, mesero y en caso de emergencia, a través de Asistencia Bolívar, empresa del Grupo Bolívar especialista en el servicio de asistencias nacionales.

9.1.3. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Para que una empresa obtenga éxito, debe de tener unos recursos claves, puesto que esto le permite a la empresa crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los clientes y generar ingresos.

Los factores claves que una empresa debe de tener para alcanzar el éxito deben de ser los siguientes:

Recursos Físicos: en esa categoría se incluyen los activos como edificios, puntos de ventas, red de distribución, vehículos y demás. Para las entidades financieras en cuanto a recursos físicos es necesario tener un banco central, que es el principal y por otra parte están las sucursales que existen por todo el territorio, por otra parte debe de contar con vehículos para facilitar el funcionamiento de sus actividades internas.

Recursos Intelectuales: Los recursos intelectuales como las marcas, conocimiento propietario, patentes y derechos de autor, sociedades y bases de datos de clientes, son componentes cada vez más importantes en una empresa. Los recursos intelectuales son difíciles de desarrollar, pero cuando se crean exitosamente pueden ofrecer un valor substancial.

Las entidades financieras cuentan con recursos intelectuales como la información de sus clientes y esto hace que la relación con sus clientes sea mucho más estable, comparado con otros modelos de empresa.

Recursos Humanos: los trabajadores son muy importante para la empresa, porque son los que hacen que la empresa funcione, es por esto que se debe de tener empleados felices, con el fin de que la productividad de la empresa sea mayor.

Las entidades financieras deben de tener un recurso humano muy valioso, puesto que en su mayoría los empleados están en constante interacción con el cliente, por ende el empleado debe de estar en la capacidad de crear una buena relación con el cliente. Por otra parte se debe de contar con empleados muy éticos y leales, puesto que en los bancos se maneja información muy valiosa acerca de los clientes y demás.

Recursos Financieros: Algunos modelos de negocios requieren recursos financieros o garantías financieras como el efectivo, líneas de crédito, y demás.

Las entidades financieras, son las encargadas de ser un apoyo para sus clientes, es por esto que ellos deben de tener una base fuerte de financiación en su propio negocio.

Sociedades Claves: Las empresas forman sociedades por muchas razones, y las sociedades se están convirtiendo en una piedra angular de los modelos de negocios. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir el riesgo o adquirir recursos.

Una de las sociedades claves que tienen las entidades financieras en Colombia es el banco de la república, donde se tienen algunas funciones similares a las de un banco, pero sus clientes

no son personas comunes y corrientes o empresas particulares, sino son los bancos que existen en el país.

Promoción y Publicidad: existen diferentes entidades financieras en Colombia, por ende para los bancos es necesario mostrar el portafolio de sus productos y servicios por medio de la publicidad.

9.1.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS EN LAS VENTAS POR INTERNET

Para tener una efectiva venta por internet se deben de usar diferentes estrategias y tácticas con el fin de obtener los mejores resultados, es por esto que a continuación se explicaron las estrategias más usadas por las compañías con tal de cumplir los objetivos de llegar al cliente mediante la web.

Estrategias de Mercado Meta: se debe de tener claro a quien se venderá el producto es por esto que se debe de hacer una segmentación del mercado, que consiste en dividir el mercado de consumo en pequeños grupos manejables con características comunes, un ejemplo claro de segmentación de mercado en las entidades financieras es la división de los clientes en personas naturales y empresas.

Estrategias De Precio: para las empresas en cuanto a las estrategias de precios es muy importante decidir si van a utilizar precios bajos o precios altos comparados con la competencias, o si simplemente decidirán mantener los precios similares a los de a competencia, y la ventaja la dejaran sobre el producto o servicio .

Todas las facilidades que se les presta a los clientes tienen un costo, que aunque los clientes no lo sepan, esto debe venir incluido en el precio.

Estrategia de Producto: por medio del comercio electrónico las personas tienen la ventaja de acceder a la mayor cantidad de información de cualquier producto o servicio, es por esto que se debe de resaltar las diferencias que tiene el producto que estamos ofreciendo comparados con otros productos similares.

Las empresas que quieren alcanzar el éxito con sus productos mediante el comercio electrónico, deben de realzar el valor añadido de comprar on-line. Entre las estrategias más usadas por las empresas que ofrecen sus productos por internet están las siguientes:

- Ofrecer un producto o servicio único diferenciándolo de lo que ofrece la competencia
- Tienen un precio justo en sus servicios o productos
- el proceso de compra o de adquisición de un servicio se hace de forma rápida, esto le ayuda al comprador a ahorrar tiempo y esfuerzo
- se ofrece una experiencia única con el cliente, por esto es tan importante el servicio personalizado
- se le brinda al cliente una marca fuerte, respaldada por seriedad, seguridad y productos o servicios de calidad

Estrategia de Venta: Para vender por internet lo único que se emplea es la página Web por lo que se debe tener especial cuidado de como se diseña una página y de generarle seguridad al cliente de poder adquirir productos o servicios mediante este medio. Entre las principales estrategias de venta que usan las empresas

- Diseñar una página Web estructurada de tal forma que el visitante tenga todas las facilidades posibles, pensando en la comodidad del usuario.
- Poner toda la información necesaria sobre los productos/servicios que se ofrecen e incorporar una sección de respuesta a preguntas frecuentes para, de esa manera, dar toda la información que necesita el visitante antes y después que realiza la transacción con la empresa.
- Asegurar que la información que se entregan no será usada por ninguna otra empresa y sólo será en beneficio del cliente.
- Personalizar la página web usando la información entregada por los usuarios, de tal forma que el visitante tenga mayores facilidades para encontrar la información que necesita.
- Incorporar información sobre la empresa, que permita al usuario saber a quién va a comprar, a qué se dedican, quiénes la conforman y qué otros servicios Pueden ofrecerles.
- Señalar el tiempo que demorará en llegar el pedido. Especificar realmente cuánto le costará el producto, señalando claramente, el valor del producto/servicio, y el costo del envío.
- Aclarar si los clientes pagarán algún tipo de impuesto.
- No es conveniente que dentro del diseño de nuestra página insertemos publicidad de otras empresas, pues nuestros visitantes ingresan para enterarse sobre nuestro producto por lo que es preferible olvidarse de esta forma de obtener ingresos marginales.

Estrategia De Promoción: Las estrategias de promoción más usadas por las empresas por internet son las siguientes:

- El uso de boletines que incluya información útil para el suscrito.
- Enviando cartas personalizadas que comuniquen sobre los productos a todas las personas que pensamos les va interesar esta información.
- Incorporando avisos publicitarios en correos electrónicos de otras empresas
- Promociones como descuentos, regalos y promociones especiales.

TÁCTICAS

Las tácticas más usadas por las empresas para ofrecer sus productos o servicios por internet son los siguientes

- 1. Lo más importante es atraer gente a su website:** esto se puede hacer mediante publicidad o informándoles a los clientes ya existentes que ya tiene una plataforma virtual donde pueden acceder a diferente información o productos
- 2. Retener gente en la website:** la estrategia clave para esta táctica consiste en generarle al cliente un buen servicio cuando acceda a esta, por otra parte debe de ser una website con información valiosa y que sea fácil usar, para crea una buena interacción entre el usuario en la website
- 3. Traer gente de vuelta a la website, una vez que se hayan ido:** se le debe dar una razón válida a la persona para que regrese a la página.

4. **Hacer la venta:** se le debe de generar al cliente una experiencia única, para que el cliente satisfecho con el servicio y el producto.
5. **Trabajar en el servicio post-compra para hacer una nueva venta:** se debe de generar un buen servicio post-compra, para que el cliente se sienta satisfecho y pueda volver adquirir servicios o productos mediante esa empresa

9.2 AMBIENTE COMPETITIVO DE LOS ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS Y BANCARIOS

9.2.1 ANALISIS COMPARATIVO DEL SECTOR (BENCHMARKING)

A marzo de 2015 los activos del sistema financiero colombiano alcanzaron un valor de \$1,148.24 billones, superior en \$7.97 billones al valor registrado en el mes anterior. Las inversiones y la cartera de créditos contribuyeron con el 47.48% y el 28.72% del total del activo, respectivamente.

A continuación se presentara una comparación entre las tres entidades estudiadas en este proyecto, esto se realiza con el objetivo de observar sus resultados en el último año.

Bancolombia

- El crecimiento anual de las utilidades de 2014 con respecto al 2013 fue de 24 %.
- Así mismo, la compañía alcanzó 150 billones de pesos en activos y un crecimiento de la cartera de crédito por encima de 20 %.

- Estos son apenas unos resultados de la gestión del grupo el año pasado en el que se tuvieron en cuenta también aspectos como la inclusión financiera, innovación al servicio al cliente entre otros.
- Además, en 2014 fue el crecimiento patrimonial anual de 4,3 billones de pesos, un aumento de 35 % frente al resultado de 2013.
- El patrimonio total que se acerca a los 17 billones de pesos, dice el informe de Bancolombia, fue producto de la capitalización de 2,7 billones de pesos por medio de la emisión de acciones sin derecho a voto que finalizó en marzo de 2014. Actualmente, la compañía cuenta con 60.000 accionistas.
- Discriminando cada uno de los aspectos que se tuvieron en cuenta en la medición, con respecto al crecimiento de los servicios de bancarización e inclusión financiera, la compañía registró un crecimiento superior a 20 % en cuentas de ahorro y cuentas corrientes.
- El banco superó los 8 millones de cuentas de ahorro. Además, la facturación en tarjeta de crédito fue de \$11,24 billones, lo que representó una participación de 23,5 % en el mercado.
- La facturación en tarjeta débito representó el 42,5 % del sector con un valor de \$81,4 billones.
- Bancolombia también enfocó parte de sus servicios bancarios a los jóvenes. La tarjeta ‘Joven’ fue emitida a 112.283 personas.
- el crecimiento de la tarjeta ‘Éxito’ con respecto a 2013 fue de 29,82 %.
- El crecimiento de las tarjetas ‘Alkosto’ se acercó al 41 %, en relación a las cifras de 2013.

- En el sector de la construcción, Bancolombia lideró el mercado con una participación de 46,3 % con un desembolso para construir proyectos de vivienda de \$3,1 billones.
- Durante el 2014, el grupo Bancolombia benefició a 31.000 familias que lograron obtener créditos para compra de vivienda.
- La financiación de vehículos creció 6,71 %.

Banco de Occidente

- Con un crecimiento anual en sus utilidades de 163,4 por ciento, el Banco de Occidente, controlado por el Grupo Aval, cerró su ejercicio en el 2014.
- Las ganancias de la entidad superaron los 1,2 billones de pesos, según lo informaron sus directivas.
- El patrimonio total del banco alcanzó un valor cercano a los 4,1 billones de pesos, 6,8 por ciento más que el registro del 2013.
- A su turno, los activos totalizaron 30,4 billones de pesos al cierre del 2014, un 10,4 por ciento por encima de los de un año atrás.
- La rentabilidad anualizada de los activos fue de 6,18 por ciento y la del patrimonio de 46,3 por ciento, superiores a los del promedio del sistema

Davivienda

- La utilidad neta acumulada a diciembre de 2014 fue de \$1.1 billones, 24,6% más que los 2M13, explicado principalmente por los resultados individuales del Banco Davivienda con utilidades por \$1,0 billones, 37,2% más que en el 12M13. Las filiales internacionales aportaron \$140,7 mil millones a los resultados del acumulado 12M14.
- La utilidad neta del 2014 cerró en \$306,1 mil millones, 24,4% más que el 2013, explicado principalmente por el incremento en 8,5% de los ingresos de cartera, principalmente en Colombia.
- La utilidad neta por acción fue de \$555,7 al cierre del 2014, 17,3% más que el 2013.
- Al cierre del 2014 de los activos alcanzaron \$67,5 billones, 8,1% superior a los obtenidos en el 3T14 y 19,7% más frente el 4T13.
- En diciembre de 2014 la cartera bruta cerró en \$50,9 billones, 8,4% más que en el registrado al cierre del 3T14 y 23,8% adicional frente al cierre del 4T13
- El patrimonio cerró el 2014 en \$7,0 billones, 5,9% más que el 3T14 y 15,2% adicional frente al 4T13.

9.2.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

9.2.2.1 PODER DE LOS COMPRADORES

En Colombia los compradores tienen un buen grado de poder con lo que respecta a la negociación con entidades financieras, esto se le atribuye a que en Colombia el sector financiero tiene muchas opciones en donde el cliente puede escoger el producto o servicio que más se acomode a lo que él necesita.

El país actualmente cuenta con aproximadamente 22 entidades financieras, lo cual nos da a deducir que la competencia en el sector es muy fuerte, puesto que los clientes tienen muchas opciones. Los bancos con el objetivo de crear fidelización con el cliente e ingresar a nuevos mercados hacen estrategias que benefician a los consumidores, dándole la posibilidad a estos de escoger la opción que más les conviene.

9.2.2.2 LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Actualmente la competencia en el sector financiero se está colocando más fuerte y esto se debe a que más bancos están ingresando al mercado. El ingreso de nuevas entidades financieras al mercado Colombiano, se le atribuye al sistema financiero, el cual es reconocido por la solidez de sus entidades, es por esta razón que grandes actores del sector en el mundo han decidido ingresar al país

En el 2015, con la llegada de Tres nuevas entidades, Bancompartir, Multibank, Banco Mundo Mujer se completan 22 bancos en el circuito financiero del país. Este es apenas uno de los

mercados que está atrayendo nueva inversión al país, al punto de que el número de entidades creció 37,5 por ciento en los últimos siete años.

9.2.2.3 PODER DE LOS PROVEEDORES

El poder de los proveedores hace referían al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

En lo que respecta a la relación entre las entidades financieras con los proveedores, se puede decir que existe un bajo poder de negociación por parte de los proveedores, ya que los servicios o productos que estos requiere para su funcionamiento tiene una gran oferta en el país, dentro de estos proveedores podemos mencionar, servicio de mensajería, de seguridad, empresas de aseo proveedores de insumos de oficina entre otros.

9.2.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de productos sustitutos nace cuando las empresas compiten cerca de industrias que fabrican productos que no son idénticos pero en gran porcentaje cubren las mismas necesidades que nuestros productos (David, Fred 2003). La presencia de los sustitutos obliga a que se coloque un tope en los precios que se cobran antes de que los consumidores empiecen a cambiarse a un producto sustituto. La fortaleza de los productos sustitutos se puede medir mejor por medio de los avances que obtengan en la participación del mercado.

En el sector bancario existen sustitutos que se especializan servicios determinados pero no logran ofrecer un producto integral. Dentro de estos sustitutos podemos mencionar las Cooperativas, Casas de Cambio, Casas de empeño, algunas de estas instituciones no están supervisadas por el estado y en ocasiones son entidades informales que no exigen requisitos de formalidad para la consecución de sus servicios.

9.2.2.5 RIVALIDAD E INTENSIDAD DEL SECTOR

Los bancos en Colombia siempre están usando diferentes estrategias con el objetivo de obtener relación al largo plazo con los clientes. Es por esto que cuando hablamos de estrategias nos referimos a todo aquello que hace una empresa con el motivo de ser más competitivo en el mercado. De acuerdo a esto, se puede decir que en la actualidad en Colombia la rivalidad e intensidad en el sector financiero es tan fuerte, porque cuando una entidad financiera rebaja sus precios o le da mejores beneficios a los clientes de los que normalmente está establecido, las demás entidades financieras se ven en la obligación de realizar estrategias similares que no los hagan perder clientes.

A continuación se presentaran las estrategias más usadas por las entidades financieras en Colombia con el objetivo de crear una relación fuerte con el cliente, y que por estas estrategias que aplican algunos bancos, los demás bancos deben empezar a ejercer estrategias similares.

- **Reducción en las tasas de crédito:** esto abre la posibilidad de que la competencia en el sector genere una ‘guerra de tasas’ en la que el consumidor sería el beneficiado.

- **Compra de cartera:** La compra de cartera es un método muy usado por los bancos y más en un periodo en el que las tasas están bajando. Les permite captar clientes, ya que les compran la cartera y los consumidores se benefician de la menor tarifa
- **Las comisionistas bancarizadas:** El objetivo de los bancos es ofrecer cada vez un producto más integral y esto se ve con las movidas que se han hecho en el sector de comisionistas, en el que los bancos han buscado socios estratégicos y por medio de fusiones, se están apoderando del negocio.
- **Créditos para el agro:** los bancos están centrando su competencia es en el sector del agro, en el que incluso están ofreciendo tasas más atractivas que las de las entidades especializadas.

10. ANALISIS DE LOS CLIENTES

10.2 ¿QUE COMPRAN Y COMO LO COMPRAN?

Los consumidores siempre han sido exigentes al elegir los productos de su preferencia, es por esto que saben catalogar cuáles satisfacen ampliamente sus necesidades y cuáles se quedan cortos en cumplir las expectativas esperadas de alta calidad, precio justo y diseños innovadores; sin embargo, han elevado ese nivel de exigencia a un rango mucho más alto ya que dichos tópicos son hoy características obligatorias.

Se debe ser consciente de que las exigencias de los clientes son proporcionales a los cambios que se vivan en la economía y en las virtudes sociales. Por consiguiente, las crisis económicas

mundiales, los cambios sociales y el impacto del calentamiento global en nuestro ecosistema los han llevado a examinar otras particularidades para elegir un producto de entre las miles de opciones que se presentan en el mercado.

Por otra parte los consumidores en la actualidad están buscando productos que les brinde una experiencia diferente y esto va asociado con las necesidades que tienen los consumidores en el momento, es por esto que encontramos que los clientes de los bancos recurren a usar los servicios en línea, donde buscan adquirir un producto de una forma diferente como habitualmente lo adquirirían. La experiencia que busca un cliente cuando recurre a servicios en línea de un banco es poder tener el producto que necesita a la hora que lo necesita y el día que lo necesita, además de que esto le ahorra tiempo y no lo limita a asistir a una sucursal del banco en un horario restringido. Por otra parte, los clientes también buscan que este canal online, cuente con una seguridad absoluta, esto les genera una confianza y credibilidad en este medio que es usado para adquirir los diferentes productos.

10.3 ¿CUANDO LO COMPRAN?

Los consumidores deciden hacer la compra después de un proceso, el cual consiste en lo siguiente:

1. Reconocimiento del problema: esta etapa consiste en que el individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Es decir que identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir

2. Búsqueda de la información: el consumidor tiene a buscar información, lo cual lo puede hacer de dos maneras, la primera opción es de forma pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario, o la segunda opción es de forma activa que consiste en encontrar información con ayuda de amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas, las características y los precios.

3. Evaluación de alternativas: a partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesan.

4. Decisión de compra: según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y donde, cuando y como efectúa el pago.

Es como podemos observar que el consumidor antes de adquirir un producto o servicio hace un proceso de pre compra con el objetivo de comprar el producto indicado. Este proceso es indiferente al producto que quiera obtener, para todos los bienes que un consumidor quiera adquirir se hace el mismo proceso.

10.4 ¿CUALES SON LAS RAZONES DE COMPRA?

La motivación es la fuerza interna que por lo general siempre impulsa a los consumidores a realizar una compra. Sin embargo también están las necesidades, las cuales van cambiando con el objetivo de darle respuesta al entorno, condición física, medio ambiente y la interacción

con otras personas y experiencias del individuo. De esta manera, en que se satisfacen las necesidades se crean nuevas de un orden más importante que se deben de cubrir

Para considerar las necesidades que tienen los seres Humanos, el psicólogo Abraham Maslow, afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales. De esta manera llego a identificar cinco grupos de necesidades básicas y construyo con esto una famosa pirámide, donde resume las necesidades que las personas tienen, y como estas influyen en la decisión de compra. A continuación se presentaran los cinco grupos de necesidades.

Necesidades fisiológicas: son las necesidades básicas, cuya satisfacción se requiere para sostener la vida biológica incluye alimentos, agua, aire, ropa y sexo.

Necesidades de seguridad: satisfechas estas necesidades se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo.

Necesidades sociales: Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.

Necesidades de reconocimiento: también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.

Necesidades de auto superación: también conocidas como de autorrealización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

Como se puede observar los consumidores siempre adquieren un producto o servicio con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo.

10.5 ¿COMO SELECCIONAN Y POR QUE LO PREFERIEN?

Gran parte del esfuerzo que se realiza a la hora de tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en que es necesario hacer una selección entre las alternativas disponibles, este se ha convertido en un proceso difícil puesto que en la actualidad nos encontramos con un mercado lleno de opciones.

Para seleccionar una opción se necesita tener un criterio de evaluación de los productos que es donde compiten las características similares o diferentes que tienen los productos. Se debe tener en cuenta que los criterios en los que los productos difieren entre sí tienen un mayor peso en el proceso de decisión que los criterios en los que son similares.

Por otra parte también influye en las decisiones de compra los factores internos que tienen los consumidores tales como la percepción, la motivación, la personalidad y la memoria. Sin embargo estos no son los únicos factores que influyen a la hora de comprar también hay unos factores externo como la familia, es estatus, la ocupación, la clase social y la cultura.

En lo que respecta a los servicios que presta un banco, las personas tienden a preferir los bancos que le ofrezcan un mejor servicio y tengan un amplio portafolio de productos y servicios que las personas puedan adquirir de forma fácil y rápida. A continuación se presentaran las principales características que las personas evalúan al momento de escoger un banco.

- **La solvencia del banco:** tener nuestros ahorros en un banco solvente siempre nos dará más tranquilidad y mayores garantías
- **Las políticas de seguridad de la entidad:** es decir, qué tipo de garantías nos ofrecen en caso de robo, uso fraudulento de la tarjeta o de la banca online, etc.
- **Los tipos de interés:** tanto para los **productos de ahorro** (cuentas, depósitos) como para los de **financiación** (préstamos, tarjetas de crédito...)
- **Las comisiones:** cuánto nos cobrará el banco por hacer transferencias, tener una tarjeta, recibir cheques o tener una cuenta abierta
- **La cercanía, los cajeros y los tiempos de espera:** cada vez se pueden hacer más trámites a través del teléfono o de Internet, pero la presencia de cajeros y de oficinas en nuestras zonas habituales también nos puede ahorrar viajes y tiempo
- **Las ofertas especiales por Internet:** en ocasiones, los bancos y cajas publican sus ofertas en Internet mucho antes que a través de otras plataformas. Y por norma general, cuanto más transparente es la información online, más lo es la entidad en sí misma

11. ESTRATEGIAS Y TACTICAS UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las empresas en la actualidad se enfrentan a un mercado muy competitivo y esto es porque los consumidores tienen muchas opciones de donde escoger el producto que ellos desean con las características que ellos buscan. Es por esta razón que las empresas se tienen que enfrentar con sus competidores, donde solo tiene ventaja competitiva el que haga que su producto sea el que tiene el mejor valor del mercado. A continuación se mostraran las estrategias más usadas por las empresas, con el objetivo de poder ser mejor que su competencia.

Conquista nuevos mercados: siempre se debe de ir en busca de conocer nuevos clientes. Por otra parte, también se debe de crear nuevos productos que llegue a más clientes.

Servicio al cliente: una empresa tienen que estar en disposición de conocer las necesidades, deseos o sugerencias de los clientes, es por esto que las empresas deben de estar en la capacidad de tener a su personal preparado para ofrecer un buen servicio al cliente.

Ventaja Competitiva: demuéstrale a los clientes porque tu producto puede ser la mejor opción para él, es decir muéstrale las ventajas únicas que tiene tu producto.

Canales de Ventas: se debe siempre buscar diferentes opciones de cómo llegarle al cliente.

Conocer a los clientes: es importante que las empresas conozcan a sus clientes y sus necesidades, con esto pueden ofrecer el producto indicado, en el momento que la persona lo necesite.

Estrategias usadas por las entidades financieras en Colombia.

Bancolombia

La estrategia de negocios se fundamenta en la asesoría, basada en una atención personalizada, una actitud cercana y amable, y la generación de valor agregado, para garantizar la calidad en el servicio y propiciar el crecimiento empresarial y el desarrollo del país.

Como parte de su visión, el Grupo Bancolombia busca satisfacer las necesidades financieras de los clientes, lo que hace realidad a partir de su estrategia de segmentación del mercado, con una oferta de productos y servicios en moneda legal y extranjera, ajustada a sus necesidades. Para tal fin, cuenta con un equipo comercial de profesionales especializados en los diferentes sectores de la economía

Estrategias de Bancolombia por segmentos

- Bancolombia participa activamente en el diseño y la formulación de una propuesta de valor integral y rentable para los colombianos en el Exterior, con el fin de contribuir con su crecimiento y el de sus familias de acuerdo con sus necesidades y expectativas.
- El Grupo Bancolombia tiene para las personas naturales un amplio portafolio de productos de financiación, transacción, protección, ahorro e inversión. Para nuestros clientes tenemos una completa estructura de canales que nos permite ofrecerle un servicio ágil y oportuno con una gran red de sucursales presentes en 26 departamentos

y en 147 poblaciones de Colombia, una extensa red de cajeros automáticos propios a nivel nacional, Sucursal Virtual Personas en Internet y Sucursal Telefónica.

- Ofrecemos soluciones financieras integrales a las personas con ingresos entre uno y ocho millones de pesos mensuales, con las cuales satisfacemos sus necesidades de transacción, inversión y financiación a través del Banco y sus filiales. Igualmente, nuestros clientes pueden acceder a los productos y servicios a través de la Sucursal Virtual Personas, cuentan con un equipo humano comprometido en brindar asesoría financiera integral y disponen de una extensa red de sucursales en todo el país donde encontrarán calidad en el servicio y asesoría amable, ágil y oportuna
- El Grupo Bancolombia ofrece a las personas naturales que tienen inversiones y/o créditos superiores a \$80.000.000 y un buen comportamiento crediticio, una asesoría y acompañamiento permanente en la realización de los propósitos personales y familiares construyendo relaciones de confianza y largo plazo. También se ofrece un portafolio de productos y servicios con tasas Preferenciales.
- En el Grupo Bancolombia las microempresas tienen posibilidades de acceder a la banca, obtener tasas de interés mucho más económicas que la oferta tradicional, ejecutivos de crédito que los atienden directamente en su negocio, una amplia red de cajeros y sucursales, diversidad de productos y servicios, que configuran una estrategia de microfinanzas de largo plazo. Adicionalmente, cuentan con un proceso de aprobación de crédito con la metodología apropiada para su seguimiento y renovación. Los clientes que cumplen estas características son atendidos por el Banco a través de un portafolio de productos y servicios adecuados a sus necesidades, y además con una

fuerza comercial especializada que cuenta con procesos especiales de atención, crédito y cobranza.

- Los clientes de la Banca de Empresas y Gobierno se encuentran segmentados por actividad económica, con el fin de profundizar en cada uno de ellos, anticiparnos a sus necesidades y ofrecerles soluciones especializadas e integrales.

Davivienda

- Tienen alianza con el gobierno para la financiación de diferentes programas que brindan la posibilidad de adquirir vivienda a las familias de los sectores más vulnerables de la población.
- Apoyamos los programas de vivienda del Gobierno nacional
- En 2014 creamos el Fondo de Estructuración de Proyectos, cuyo objetivo es asesorar a los mandatarios regionales en la correcta formulación de proyectos de vivienda de interés social, educación, salud, agua potable, etc., con el fin de obtener su financiación a través de recursos del Gobierno nacional. Con esta iniciativa generamos desarrollo y bienestar para las regiones, brindando soluciones en los sectores de inversión más necesitados por los colombianos.
- Continuamos apoyando el crecimiento de la economía, ofreciendo a las empresas de los segmentos corporativo, empresarial, pyme y oficial productos y servicios integrales de crédito, inversión y manejo de efectivo que facilitan su operación diaria y les permiten estar en constante crecimiento.

- En 2014 continuamos apoyando proyectos de alto impacto para el desarrollo del país en los sectores de infraestructura, obras civiles y transporte, que generan mayor competitividad, conectividad y mejoras en la calidad de vida.
- Impulsamos la cadena agroindustrial con la entrega de recursos de capital de trabajo y la financiación de proyectos de inversión en condiciones de tasa y plazo más favorables para nuestros clientes, fomentando el acceso al financiamiento de este sector.
- Colombianos en el exterior: A través de nuestro servicio de pago de remesas familiares, entregamos más de un millón de remesas a cerca de 386 mil personas en Colombia, provenientes de los recursos que nuestros compatriotas en el exterior envían para mejorar la calidad de vida de sus familias. Las operaciones de pago realizadas por medio de nuestra red de oficinas, abonos a cuentas de ahorro y DaviPlata contribuyeron a cubrir las necesidades de los beneficiarios en Colombia, construir patrimonio y estimular la inclusión financiera, acercando más personas a la banca.
- Tienen responsabilidad con el medio ambiente, por ende tienen diferentes programas que contribuye al cuidado de este, con el fin de ser una organización sostenible ambientalmente

Banco de Occidente

En el Banco se trabaja con el modelo de planeación VISIÓN - ESTRATEGIA COMPETITIVA. Con esta metodología busca construir ventajas que le permitan lograr una posición destacada en el mercado. Cada Unidad Estratégica de Negocio definió sus ventajas

competitivas en términos de percepción de valor por parte del cliente. Se realizó la planeación estratégica a 3 años, la cual se actualiza anualmente. Así mismo, se llevan a cabo seguimientos trimestrales a los proyectos e indicadores más importantes

Estrategias de Banco de Occidente

- La satisfacción al Cliente es el centro del esfuerzo laboral y personal de todos los empleados.
- El compromiso con los resultados es una actitud positiva de hacer las cosas bien. Esto significa responder adecuadamente a las expectativas creadas por accionistas, directivos, clientes y comunidad en general. “
- Contribuir al desarrollo del País y al cuidado de sus recursos naturales.
- La búsqueda de la Calidad Total es una filosofía de vida en el Banco de Occidente
- Es valorar en forma especial la flexibilidad y la capacidad de enfrentar el cambio
- Se debe ser consecuente con las políticas y normas que regulan todas las actividades desarrolladas, actuando con transparencia, rectitud, responsabilidad y profesionalismo

Se evidencia como Bancolombia, Davivienda y Banco de Occidente, tienen estrategias que van encaminadas a brindarle un amplio portafolio de productos y servicios a los clientes, con el objetivo de crear relación a largo plazo con ellos.

12. METODOLOGIA

12.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación que se está realizando se usa el tipo de investigación descriptiva concluyentes, con el fin de conocer las situaciones, costumbres y actitudes de los consumidores a la hora de enfrentarse a la compra de un producto o servicio usando como canal la web. En la investigación se recolectaran diferentes datos con el fin de realizar una observación y analizar estos, para después obtener una interpretación clara del estudio. Es importante resaltar que en la investigación a realizar el sujeto es observado en un entorno completamente natural e invariable, es decir que no se influirá en el comportamiento de él de ninguna manera.

12.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Cualitativa: se realizara esta investigación con el fin de examinar los sentimientos las actitudes y las motivaciones de los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio de las entidades financieras mediante la web.

Por otra parte, con esta investigación se podrá conocer qué tipo de consumidores son los que usan este canal (el internet) para adquirir diferentes productos. También se puede conocer como diferentes factores influyen en las decisiones de los consumidores, a través de métodos de investigación.

Esto a través de observación de campo (analizando en el mercado las personas en las entidades financieras que utilicen los métodos que hay en los sitios, ya que no se puede ir hasta sus casas y de laboratorio, seleccionando unas personas que se encuentren en el perfil)

Investigación Cuantitativa: en esta investigación se usara el método cuantitativo con el fin de obtener mejores resultados en el análisis a realizar.

Este estudio estará basado en valores cuantificables como porcentajes, magnitudes, tasas, costos y entre otros que justifican las hipótesis planteadas de la investigación. Por otra parte se realizaran encuestas, donde se obtendrán datos cuantitativos que ayudaran a entender las decisiones de los consumidores a la hora de comprar productos o servicios por medio del internet.

12.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha recopilado información sobre los sujetos de estudio individualmente, investigando estudios anteriores sobre el tema e intentos de proyectos desarrollados, analizando sus resultados y evidenciando las diferentes fallas que han ocurrido.

Se buscan fuentes de información, seleccionando las fuentes apropiadas de dónde se sacará la investigación.

Se elaboraron diferentes técnicas para la recolección de información a través de portales web, debido al tipo de estudio que se está realizando. También se realiza investigación en libros para no descartar la información más antigua.

Se clasificaron los datos, adecuándolos al propósito de estudio, relacionando las relaciones significativas entre los estudios de diferentes países e incluso épocas y la base del estudio realizado.

12.4 FUENTES Y TÉCNICAS UTILIZADAS

Técnica de investigación:

- Observación de campo y de laboratorio, recurso principal de la observación descriptiva.
- Encuesta

Fuentes de información:

- Fuentes primarias: sacada a partir de estudios recientes realizados por diferentes estudiosos en el campo tecnológico a partir de las entidades financieras bancarias y consulta directamente a los consumidores para conocer la experiencia actual de los clientes de cada entidad.

Fuentes secundarias:

- Externas: artículos redactados sobre la investigación, y sobre experiencias sobre proyectos desarrollados anteriormente.
- Internas: información obtenida directamente de las páginas web de los bancos investigados.

12.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculara utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Dónde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de la muestras para la investigación es de 138 encuestas.

13. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

13.1. MODELO DEL CUESTIONARIO

La encuesta que se realizó está compuesto por 12 preguntas con motivo de conocer la opinión de los usuarios de las entidades financieras con respecto a la plataforma web que utilizan los bancos y por otra parte hay 3 preguntas que fueron realizadas con el fin de conocer un poco a la persona que contestó la encuesta.

Las preguntas de esta encuesta están realizadas con el fin de responder a los objetivos de esta investigación. El cuestionario que se realizó fue el siguiente:

Encuesta de servicios en línea de las entidades financieras
(Bancolombia, Davivienda, Banco de Occidente)

Sexo Femenino ___ Masculino ___

Edad

18 – 28 años ___ 29 – 38 años ___ 39 – 48 años ___ 49 años en adelante ___

Ingresos

Menos de 500.000 ___ De 500.000 a 1.299.000 ___ De 1.300.000 a 1.999.000 ___

De 2.000.000 a 2.899.000 ___ Más de 2.900.000 ___

1. Se encuentra usted inscrito a alguna entidad financiera?

Sí ___ No ___

2. Si la respuesta a la pregunta anterior es si, a cuál de las siguientes pertenece?

- Davivienda ___
- Banco de Occidente ___
- Bancolombia ___
- Otra _____

3. Se siente satisfecho con el servicio que le presta este banco

Sí ___ No ___

4. Usted tiene presente todos los servicios que las entidades financieras prestan mediante internet?

Sí ____ No ____

5. Con que frecuencia usted acude a los servicios que prestan las entidades financieras por internet

- 1-3 veces por mes ____
- 4-7 veces por mes ____
- 8-10 veces por mes ____
- más de 10 veces ____

6. Considera usted que es seguro hacer uso de los servicios que prestan los bancos por internet

Sí ____ No ____

7. Ha sido usted víctima de algún fraude por este medio o conoce algún caso cercano?

Sí ____ No ____

8. Que servicios de las entidades financieras son los que usa con mayor frecuencia cuando hace uso del internet.

Davivienda Banco de Occidente Bancolombia

- Verificar saldos y estados de cuenta _____
- Pagar servicios como luz, teléfono, Impuestos, etc. _____
- Transferir fondos _____
- Pagar tarjetas de Crédito _____
- Pagar por la compra de un articulo _____

9. Considera usted que es fácil el uso de los servicios que prestan las entidades financieras mediante la web?

Sí _____ No _____

10. Ha usado usted el servicio de atención al cliente por la web.

Sí _____ No _____

11. Por cuales de los siguientes factores es que usted hace uso de los servicios que las entidades financieras prestan por Internet?

Davivienda Banco de Occidente Bancolombia

- Seguridad
- Ahorro de Tiempo
- Disponibilidad de 24 horas
- Facilidad de Uso

12. Cómo llegó a utilizar esta entidad financiera ?

Davivienda Banco de Occidente Bancolombia

- Porque se vio obligado
(Empresa, negocio)
- Información en redes
Sociales
- Recomendación de un
Amigo
- Experiencia mala con
Otros bancos
- Gusto

14. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Con motivo de conocer las opiniones de los usuarios de las entidades financieras se encuestaron a 140 personas. Los resultados arrojados por las encuestas son los siguientes:

Los encuestados son personas mayores de 18 años y que se encuentran inscritos a alguna de las entidades financieras estudiadas, tales como son Bancolombia, Davivienda y banco de occidente. Con respecto al rango de edad de los encuestados estos son los resultados encontrados:

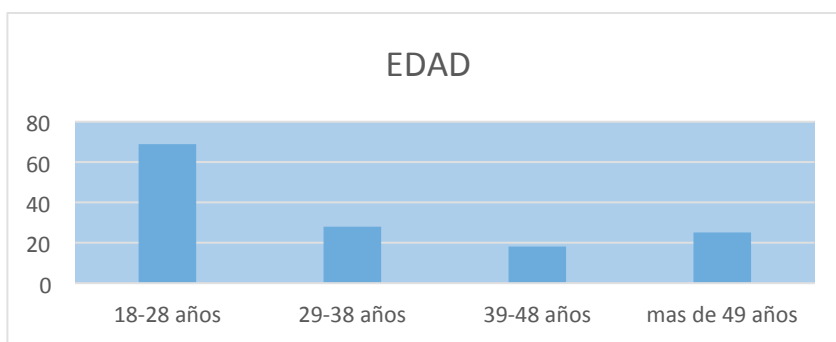


ILUSTRACIÓN 1. EDAD DE LOS ENCUESTADOS

En su mayoría los encuestados fueron personas ubicadas en el rango de edad de los 18 a los 28 años, población que cada día participa más en el mundo de los servicios de las entidades bancarias y son por excelencia los que más utilizan los servicios de internet, pues nacieron en esta era y confían en los servicios.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados fueron hombres, lo cual representan el 52% de los encuestados. Sin embargo, hoy en día las mujeres tienen mayor independencia y ha crecido la tendencia a que ellas manejen sus propias cuentas y no sea una compartida con el esposo. Es por esto que la diferencia es mínima.

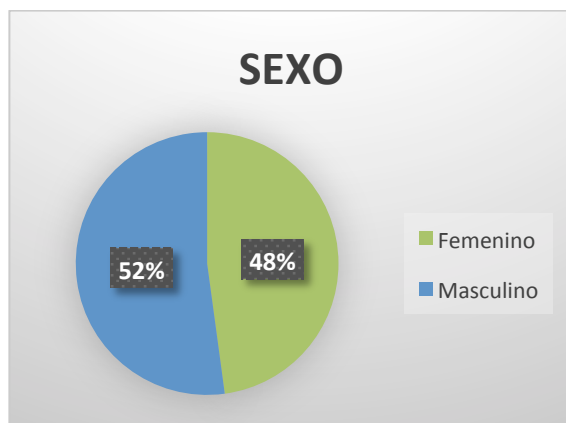


ILUSTRACIÓN 2. SEXO DE LOS ENCUESTADOS

Con respecto al rango de los ingresos de los encuestados estos son los resultados obtenidos:



ILUSTRACIÓN 3. INGRESO DE LOS ENCUESTADOS

La gran mayoría de los encuestados tuvieron ingresos mayores a \$2,900,000. Con respecto a los otros rangos de ingresos todos variaron en pocas personas. Actualmente es importante conocer el rango de ingresos de las personas, puesto que las personas gastan de acuerdo a su capacidad económica.

Una de las preguntas más importantes fue la de el encuestado a que entidad financiera pertenecía, estos fueron los resultados encontrados:

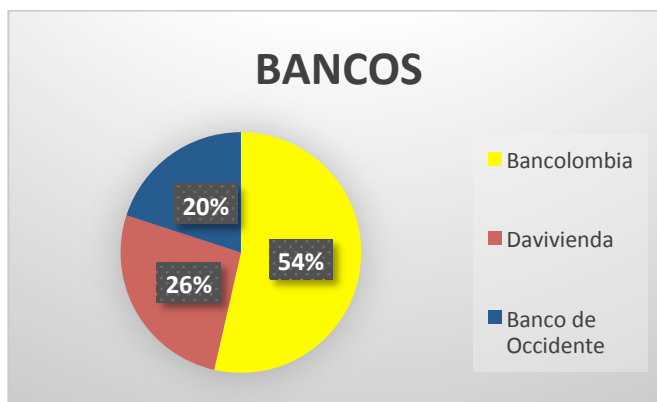


ILUSTRACIÓN 4. PORCENTAJE DE LA PERTENENCIA DE LAS PERSONAS A LOS DIFERENTES BANCOS

De los encuestados, un poco más de la mitad de las personas utilizan bancolombia, y de los restantes la mayoría utiliza davivienda, teniendo con menos usuarios Banco de Occidente. Hay una clara preferencia por Bancolombia, quien se muestra líder en la lista de encuestados.

Otra de las preguntas claves de acuerdo al estudio que se está realizando, es que tanto conocen los clientes de las entidades financieras los servicios que estas prestan por la web, estos son los resultados obtenidos:

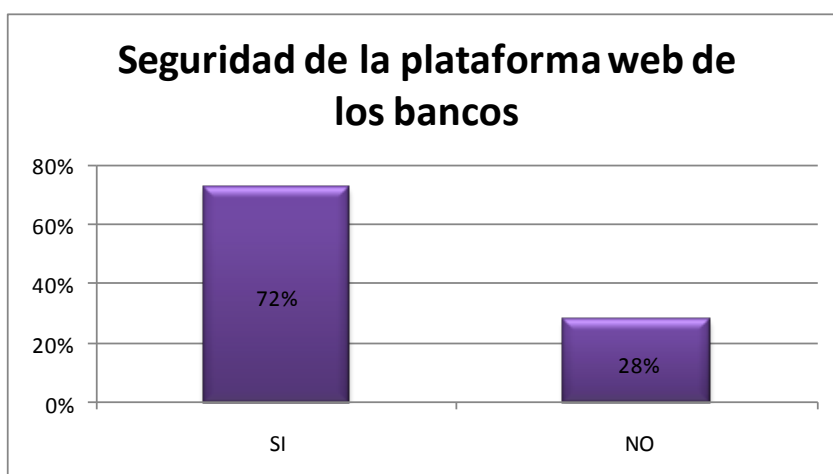


ILUSTRACIÓN 5. CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS WEB

El 55% de las personas aseguran conocer la gran mayoría de servicios que prestan los bancos por internet. Sin embargo, también existe un porcentaje muy alto que dice no conocer todo el

portafolio que esta a disposicion de los clientes por la red. Es por esto que podemos concluir, que la gran mayoria de bancos no estan dando la informacion necesaria de cuales son los servicios que ellos prestan mediante el internet.

Con motivo de conocer la satisfacci3n de los usuarios de las entidades financieras con respecto al uso de la plataforma web que tiene los bancos, se les pregunto de que tan seguros se sienten y que experiencias han tenido. Los resultados son los siguientes:



ILUSTRACI3N 6. SEGURIDAD DE LA PLATAFORMA WEB DE LOS BANCOS.

De acuerdo a la pregunta de qu3 tan seguro se siente cuando hace uso de los servicios web, el 28% de las personas manifestaron que no se sentían seguros usando esta plataforma y esto se debe a que sienten que por este medio pueden ser v3ctimas de fraude o dem3s cosas que pongan en riesgo su dinero y datos personales. Tambi3n se puede decir que muchas personas no tienen un buen conocimiento de los servicios que se ofrecen y del manejo que se debe de hacer en estas plataformas y por esto es que sienten temor de usar las p3ginas webs, puesto que piensan que pueden hacer un uso inadecuado de la p3gina y que est3n poniendo en riesgo sus datos personales.

Por otra parte también se encontró que el 29% de las personas manifestaron que han sido víctimas de fraude por el uso de sus tarjetas en este medio, es por esto que las personas sienten que no son seguras estas plataformas, puesto que ya vivieron una experiencia que les dejó como resultado pérdida de dinero e insatisfacción personal. Entre los fraudes más concurren por internet están abuso de tarjetas de créditos, robo de contraseñas, fraudes en viajes y paquetes vacacionales.

Sin embargo, por otra parte el 72% de las personas manifestaron que si se sienten seguros de hacer usos de los servicios web, puesto que ellos sienten que gracias a la tecnología que hoy en día se maneja, estas plataformas son muy seguras y se puede hacer uso de estas con mucha confianza. Además, 71% de las personas manifestaron que no han sido víctimas de fraude por este medio, lo que nos lleva a concluir que como no han vivido malas experiencias por este medio entonces se sienten seguros a la hora de usarlo.

Por otra parte, también se les pregunto que tan fácil es el uso de las páginas web de los bancos y estos son los resultados encontrados.

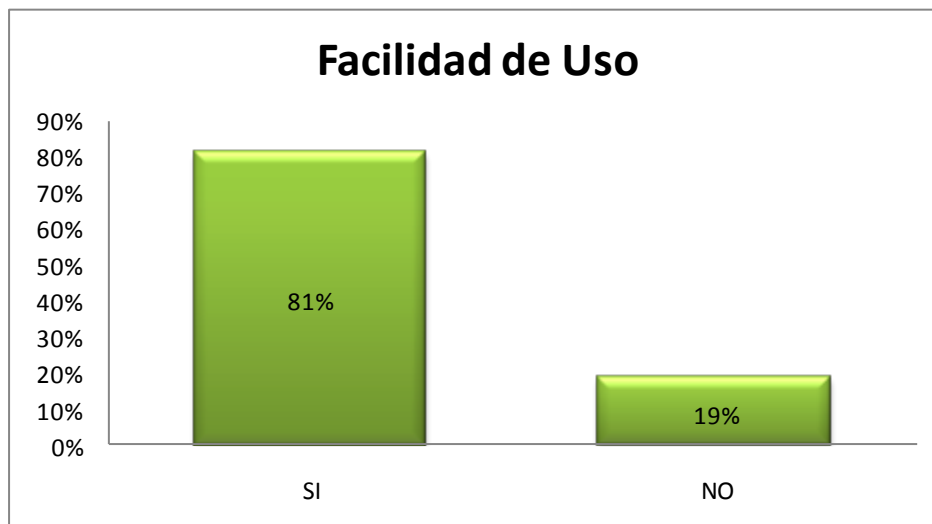


ILUSTRACIÓN 7. FACILIDAD DE USO DE LA PLATAFORMA WEB DE LOS BANCOS.

Un 81% de los encuestados manifestaron que hacer uso de la plataforma web que tiene los banco es fácil, es decir que no tienen mayor problema realizar diferentes actividades por este medio. Con respecto a esto se puede decir que hoy en día muchas de las personas tienen un buen conocimiento de cómo se realizan diferentes actividades por internet. Esto lo podemos ver como una ventaja para los bancos puesto que si las personas están capacitadas para adquirir un servicio por ellos mismos, entonces los bancos pueden ahorrarse recursos financieros puesto que ya no necesitarían tanto talento humano en las sucursales.

Sin embargo un 19% de las personas manifestaron que no tenían un buen conocimiento de cómo se usaban los diferentes servicios, lo que indica que quizás no se tiene la suficiente información de cómo hacer uso de los servicios por este medio. Otro factor es que hay personas que tienen poco conocimiento acerca del internet y por esto se les dificulta usar la plataforma web.

Con respecto a la pregunta de que si los usuarios han hecho uso del servicio de atención al cliente por internet, estos son los resultados encontrados:

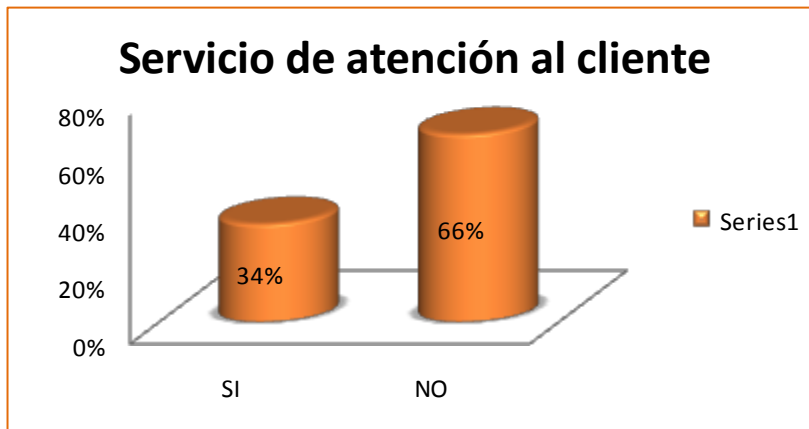


ILUSTRACIÓN 8. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS BANCOS

El 34% de las personas manifestaron que si han llegado a utilizar este medio para obtener ayuda. Una de las razones que las personas dicen que prefieren hacer uso de este servicio por internet es porque en muchas ocasiones para obtener respuesta las personas tiene que pasar un largo tiempo en el teléfono o hacer largas filas, lo cual les quita mucho tiempo por eso prefieren usar la plataforma web para obtener respuesta rápida.

Sin embargo un 66% de las personas manifiestan que no han hecho uso de este servicio por internet, lo cual se le atribuye que muchas personas prefieren acercarse a una sucursal del banco o hacer una llamada porque se sienten mejor atendidos o creen que su pregunta puede obtener una respuesta más concreta. Por otra parte, en las encuesta también se realizaron preguntas que estaban hechas para conocer las opiniones de los usuarios de acuerdo a un respectivo banco. Es por esto que a continuación se realizara un análisis con los resultados obtenidos de las encuestas con respecto a Bancolombia, Davivienda y Banco de Occidente.

BANCOLOMBIA.

Para empezar con el análisis de Bancolombia debemos de conocer los resultados a la satisfacción de los usuarios de Bancolombia con respecto al banco, estos son los resultados obtenidos:

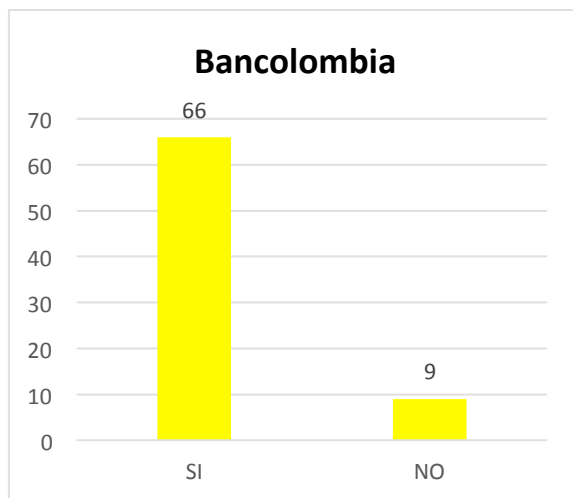


ILUSTRACIÓN 9. ENCUESTADOS PERTENECIENTES A BANCOLOMBIA

El servicio prestado por Bancolombia aparece satisfactorio ante la opinión de los usuarios encuestados que utilizan sus servicios. Solo 9 personas de 75, no se sienten satisfechos con el servicio de esta entidad.

Con respecto a la pregunta de qué servicios son los que usa con mayor frecuencia cuando está en la plataforma web, estos son los resultados:

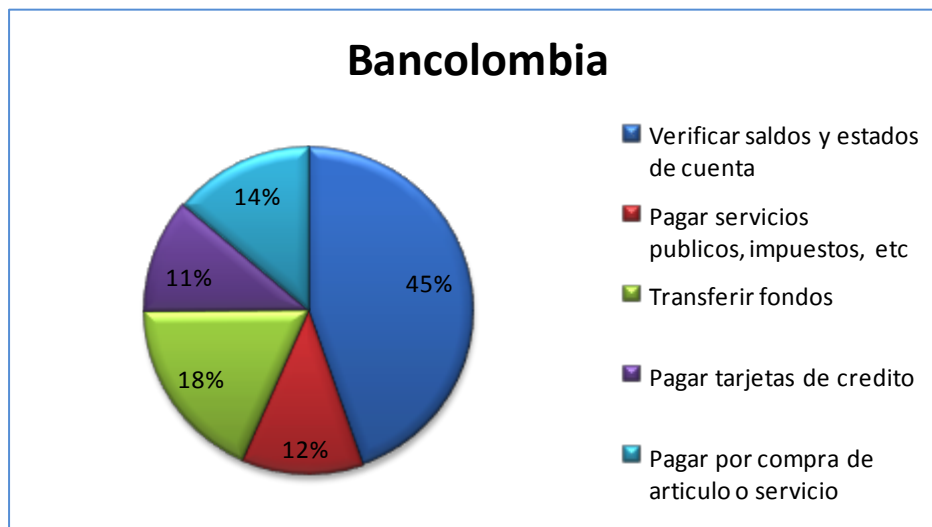


ILUSTRACIÓN 10. ACTIVIDADES REALIZADAS CON MAYOR FRECUENCIA EN BANCOLOMBIA.

El 45% de los usuarios de Bancolombia manifestaron que el servicio más usado mediante la plataforma web es la verificar saldos y estados de cuenta, y la razón por lo que hacen esta operación mediante este medio es porque es una actividad muy rápida y lo cual las personas hacen constantemente, es por esto que no ven la necesidad de ir hasta una sucursal a verificar sus fondos. Por otra parte nos encontramos que transferir fondos es la segunda actividad preferida por los usuarios de este banco para hacer mediante la web, y esto se debe a que muchas de las personas se ven en la necesidad de hacer transacciones rápidas y a hora no habituales, por ende usar internet es el medio más fácil para realizar esta actividad. Siguiendo con los resultados, las encuestas arrojaron que con un 14% la compra de un producto o servicio se convierte en la tercer actividad más usada por las personas en la web y esto se debe a que actualmente hay muchos productos que podemos adquirir por internet y no tenemos la necesidad de ir a tiendas, o también gracias a esto podemos obtener una mayor opción de artículos por escoger, puesto que por este medio podemos comprar en cualquier parte del mundo.

Por otra parte nos encontramos que con un 12% de preferencia por pagar servicios públicos o impuesto, esta es la cuarta actividad que con mayor frecuencia las personas realizan por internet, y puesto que aunque actualmente se presta mucho la facilidad de que las personas vayan a ciertos lugares de pagos, también muchas personas dicen que es mucho más fácil pagar estas obligaciones desde la casa y no tener que desplazarse a buscar un lugar donde puedan cancelar sus deudas. Para finalizar el 11% de los usuarios de Bancolombia manifestaron que pagaban sus tarjetas de crédito por este medio, lo que quiere decir que las personas prefieren concurrir a las sucursales a realizar este procedimiento.

Con respecto a la pregunta de que los motiva a hacer uso de los servicios web, esto son los resultados que arrojaron las respuestas.

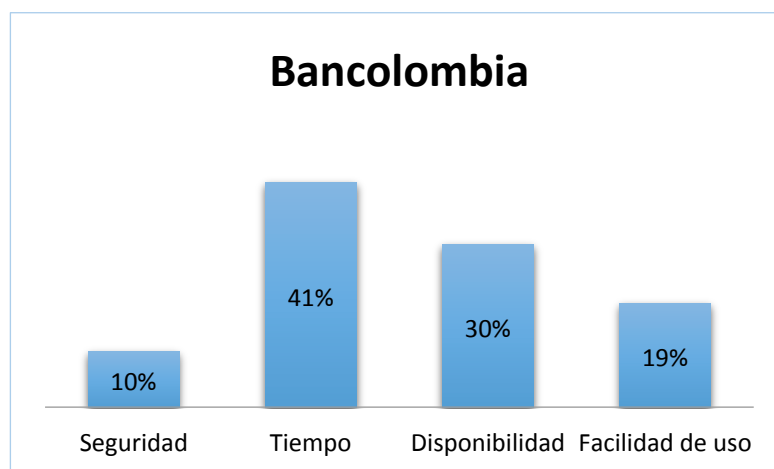


ILUSTRACIÓN 11. MOTIVACIÓN DEL USO DE LOS SERVICIOS WEB DE BANCOLOMBIA

El 41% de las personas manifestaron que hacer uso de la plataforma web les ahorra tiempo en el sentido que no tienen que trasladarse hasta una sucursal de Bancolombia y hacer largas filas para poder tener respuesta a la solicitud de un servicio. Por otra parte el 30% de las personas

prefieren usar este medio porque dicen tener disponibilidad 24 horas al día y 7 días a la semana, lo cual se convierte en una gran ventaja para los usuarios.

En cuanto a la facilidad de uso, el 19% de los usuarios manifestaron que Bancolombia tiene una página web donde pueden adquirir mucha información y de forma fácil y rápida lo cual le resulta satisfactorio al cliente y finalmente el 10% de las personas dicen que hacer uso de la web les genera seguridad en las actividades que realizan.

Finalmente a la pregunta de por qué o como llegaron a hacer parte de Bancolombia, los resultados son los siguientes:

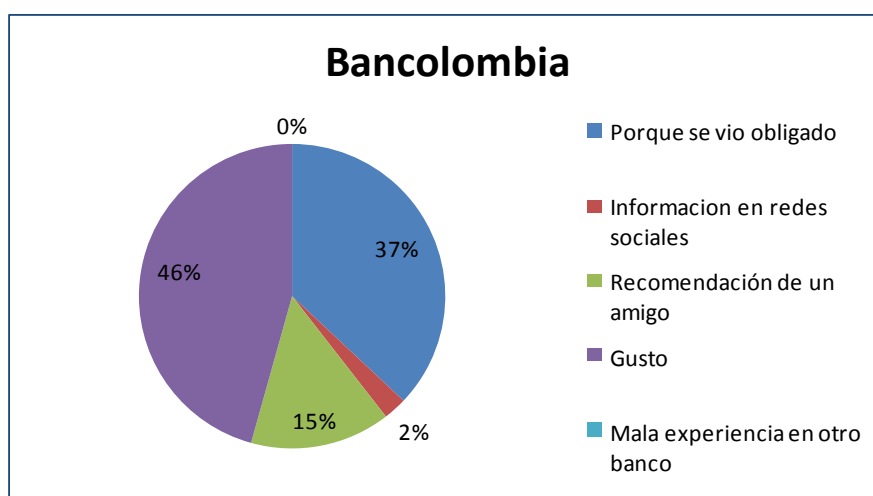


ILUSTRACIÓN 12. ¿ POR QUÉ SON USUARIOS DE BANCOLOMBIA?

De acuerdo a la pregunta de porque los usuarios de Bancolombia ingresaron a hacer parte de esta entidad, el 37% de los clientes de Bancolombia contestaron que se vieron obligados por la empresa donde trabajan o para poder realizar negocios con personas específicas. Por otra parte, solo el 2% de los encuestados manifestaron que su ingreso se le atribuía a redes sociales,

lo que podríamos decir que quizás Bancolombia no tiene una estrategia fuerte en las redes sociales.

Sin embargo, el 15% de los usuarios de este banco hacen parte de él, porque esta entidad financiera fue recomendada por un amigo o familiar, lo que nos podría decir que Bancolombia presta un buen servicio a sus usuarios y de forma natural se empieza a dar la publicidad del voz a voz en el mercado. Para finalizar nos encontramos con el 46% de las personas respondieron que hacían parte de Bancolombia por gusto y esto se le puede atribuir que este banco tiene un buen portafolio de productos y también excelentes beneficios para los usuarios.

DAVIVIENDA

A continuación se mostraran los resultados de las preguntas donde los usuarios de Davivienda tuvieron la oportunidad de dar su opinión acerca de esta entidad financiera.

En lo que respecta a Davivienda queríamos conocer que tan satisfactorios se sentían los usuarios del servicio que presta esta entidad, estos son los resultados:

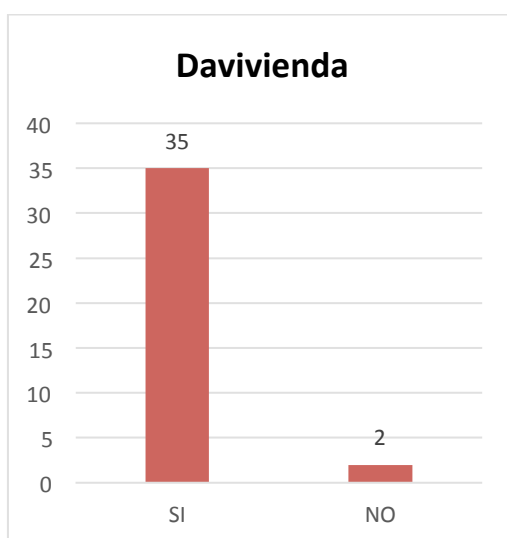


ILUSTRACIÓN 13. ENCUESTADOS PERTENECIENTES A DAVIVIENDA.

Dentro de la proporción de encuestados que utilizan Davivienda, el nivel de satisfacción demostrado es aún mayor que el de los usuarios de Bancolombia. Solo 2 personas de 37, manifestaron no sentirse satisfechos con el servicio.

Con respecto a la pregunta de cuáles son las actividades que con mayor frecuencia realizan en la página de Davivienda, estos son los resultados obtenidos:

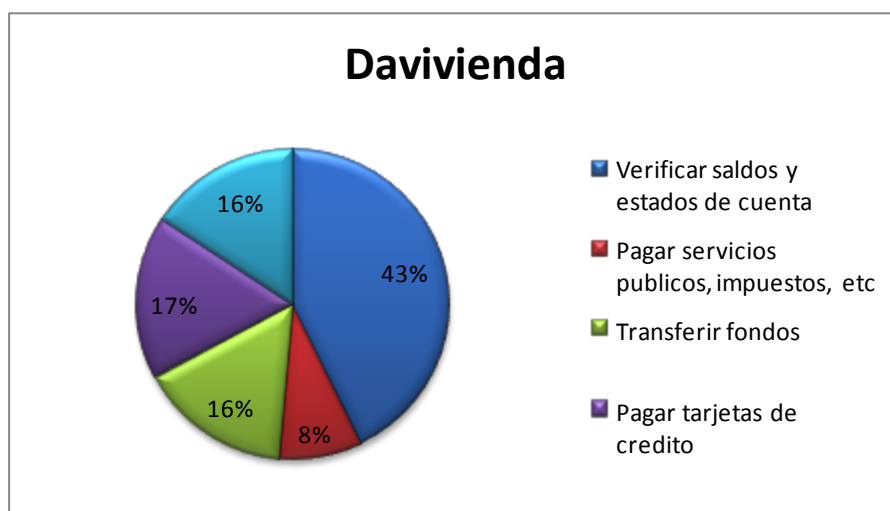


ILUSTRACIÓN 14. ACTIVIDADES REALIZADAS CON MAYOR FRECUENCIA EN DAVIVIENDA.

El 43% de los usuarios de Davivienda prefieren hacer la verificación de saldos y estados de cuenta por internet, puesto que es una forma fácil y rápida de obtener esta información. Como segunda opción, el 17% de las personas usan la plataforma web para pagar sus tarjetas de crédito, debido a que consideran que este medio es seguro para pagar sus tarjetas. En tercer lugar tenemos que un 16% de los usuarios pagan por artículos o servicios y transfieren fondos por este medio y por último con un 8%, pagar los servicios públicos o impuestos es la actividad que menos se hace por internet y esto se debe a que actualmente se encuentran muchos puntos donde uno puede cancelar estos recibos.

Por otra parte, a continuación se mostraran los resultados de cuáles son los factores que hacen que las personas usen el internet para hacer sus operaciones financieras.

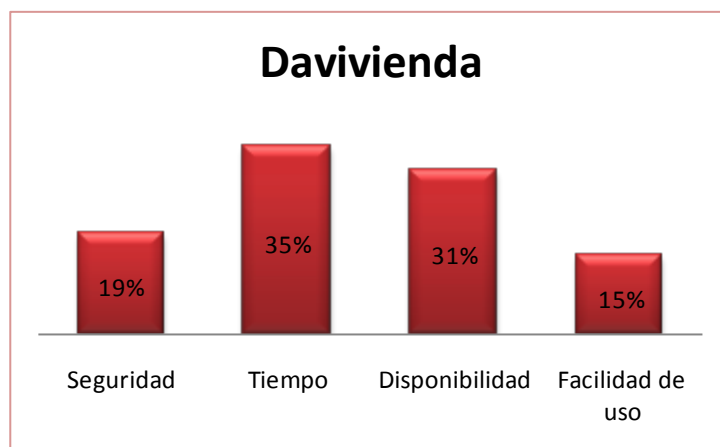


ILUSTRACIÓN 15. MOTIVACIÓN DE USO DE LOS SERVICIOS WEB DE DAVIVIENDA.

El 35% de los usuarios de Davivienda manifestaron que hacer uso de esta plataforma les ahorra tiempo de no tener que trasladarse hasta una sucursal de Davivienda y todos los servicios que necesitan usar lo pueden hacer desde sus hogares, trabajos o lugares donde se encuentren. Por otra parte, el 31% de los clientes de Davivienda se sienten satisfechos de tener disponibilidad de los servicios que con mayor frecuencia usan las 24 horas al día y 7 días a la semana.

El 19% de los clientes se sienten satisfechos con la plataforma web que tiene Davivienda, puesto que se sienten seguros de no ser posibles víctimas de robos o demás actos delincuenciales que se viven en el medio. Por último, encontramos que un 15% de los usuarios de Davivienda manifiestan que el diseño de la página web de Davivienda es de fácil uso, es decir que cuenta con la información necesaria para hacer uso de los servicios online.

También los usuarios de Davivienda nos expresaron la forma de como ellos llegaron a hacer parte del banco. Estos fueron los resultados encontrados:

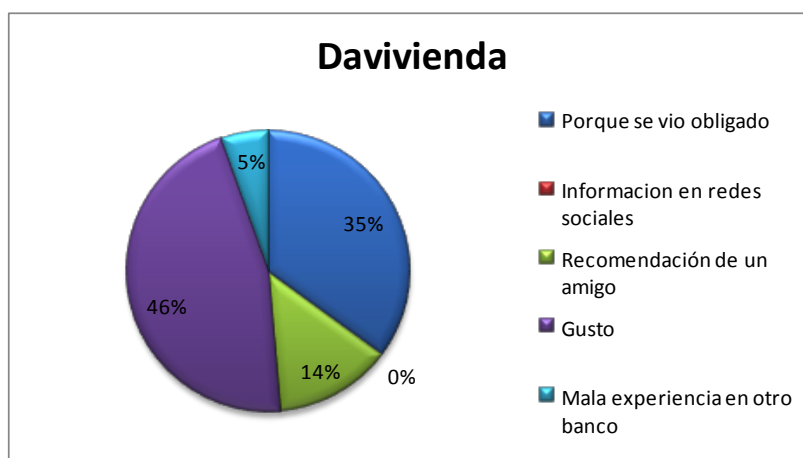


ILUSTRACIÓN 16. ¿ POR QUÉ ES USUARIOS DE DAVIVIENDA?

El 35% de los usuarios de Davivienda manifestaron que se vieron obligados a usar este banco porque la empresa en la que trabajan está asociada con este banco o porque hacen negocios y se les facilita hacer uso de este banco. Por otra parte, nadie tiene respuesta de que el ingreso a esta entidad se le atribuye a las redes sociales, lo que podríamos decir que este banco tiene muy poca publicidad en las redes.

Sin embargo, nos encontramos con que el 14% de las personas manifestaron que pertenecían a esta entidad financieras, puesto que era recomendado por un amigo o familiar y el 46% de las personas pertenecían a este por gusto, lo que nos puede indicar que Davivienda presta un buen servicio a los usuarios y por esto es que se ve recomendado por las mismas personas. Finalmente, solo el 5% de los encuestados manifestaron que ingresaron a Davivienda por mala experiencia de otros bancos, lo que nos indica que en general los clientes de Davivienda pertenecen a este por gusto propio.

BANCO DE OCCIDENTE

A continuación se representaran las opiniones de los usuarios de banco de occidente con respecto a algunas preguntas.

Con respecto a la pregunta de qué tan satisfechos se sienten los usuarios de esta entidad financiera, estos son los resultados obtenidos:

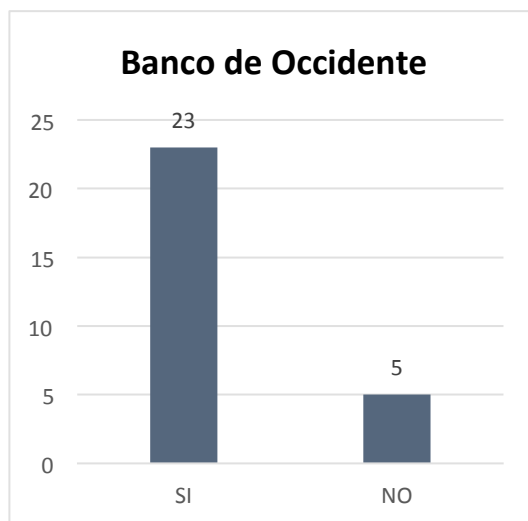


ILUSTRACIÓN 17. ENCUESTADOS PERTENECIENTES A BANCO DE OCCIDENTE.

Banco de occidente se encuentra en un buen nivel de satisfacción, parecido a la opinión de los usuarios de Bancolombia. Sin embargo, evidenciamos que son pocas las personas que pertenecen a esta entidad financiera.

De acuerdo a la pregunta de qué actividades es la que hace con mayor frecuencia por la página de banco de occidente, estos fueron los resultados:

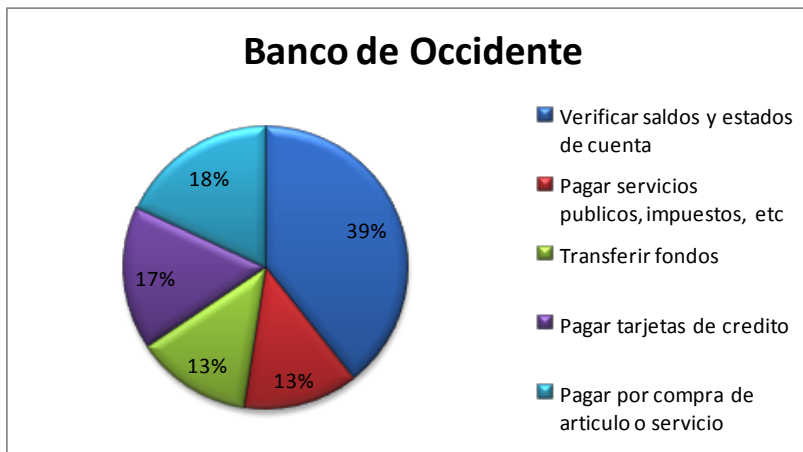


ILUSTRACIÓN 18. ACTIVIDADES REALIZADAS CON MAYOR FRECUENCIA EN BANCO DE OCCIDENTE.

El 39% de los usuarios de banco de occidente manifiestan que la actividad que ellos hacen con mayor frecuencia es la de verificar saldos y estados de cuenta, después de esta nos encontramos que un 18% de las personas pagan por la compra de un artículo o servicio mediante este medio, esto se le atribuye que con la globalización y demás, adquirir productos en otro país es muy fácil y con este medio de pago se facilita más la adquisición de productos. Por otra parte, un 17% de los clientes de banco de occidente pagan sus tarjetas de crédito por la web y finalmente un 13% de los usuarios transfieren fondos y pagan los servicios públicos e impuestos por la plataforma web.

Con respecto a la pregunta de cuáles son los factores que los hacen hacer uso de la plataforma web de banco de occidente estos son los resultados:

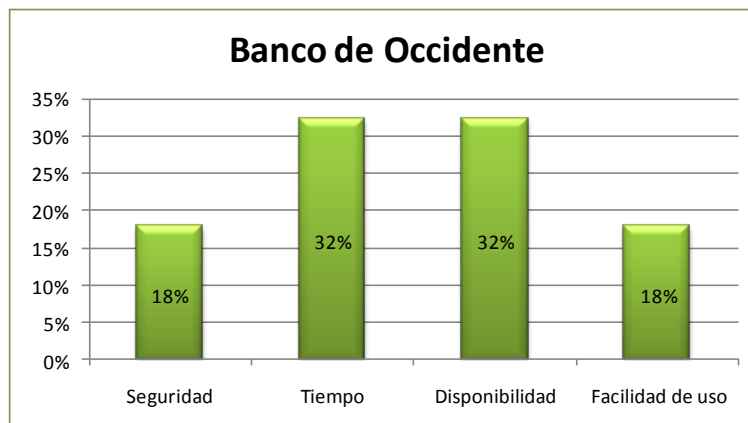


ILUSTRACIÓN 19. MOTIVACIÓN DE USO DE LA PLATAFORMA WEB.

El 32% de los usuarios de banco de occidente manifestaron que hacían uso de la plataforma web con el fin de ahorrar tiempo y porque tenían disponibilidad de este las 24 horas, lo que nos indica que actualmente los clientes prefieren usar el internet y no tener que ir a buscar una sucursal del banco para adquirir los servicios que estos prestan. Por otra parte, el 18% de las personas que pertenecen a banco de occidente nos indicaron que hacían uso de la página de esta entidad porque tenía un fácil uso y porque se sentían seguros haciendo sus operaciones bancarias por este medio.

Finalmente los usuarios dieron respuesta a la pregunta de por que pertenecen a Banco de occidente y estos son los resultados obtenidos:

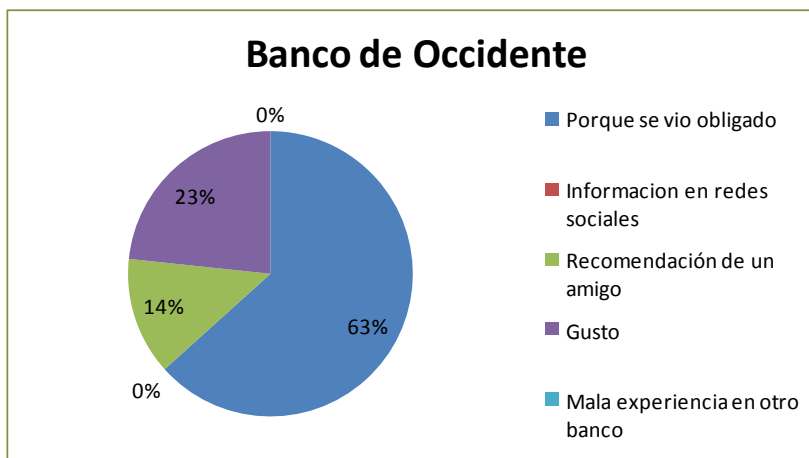


ILUSTRACIÓN 20. ¿POR QUÉ PERTENECE A BANCO DE OCCIDENTE?

El 63% de los usuarios de banco de occidente manifestaron que ingresaron a este porque se vieron obligados por la empresa en la que trabajan o por negocios que hacen. Por otra parte el 23% de las personas se encuentran en esta entidad por gusto y 14% por recomendación de amigos o familiares, de acuerdo a estos resultados se puede percibir que aunque banco de occidente tiene un buen portafolio de servicios y buena atención al cliente, estos deben de mejorar sus estrategias para atraer más cliente.

15. SÍNTESIS ANALÍTICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

De los encuestados, un poco más de la mitad de las personas utilizan bancolombia, y de los restantes la mayoría utiliza davivienda, teniendo con menos usuarios Banco de Occidente. Hay una clara preferencia por Bancolombia, quien se muestra líder en la lista de encuestados.

Al preguntar sobre el conocimiento de los usuarios sobre los diferentes servicios que brindan las entidades financieras, el porcentaje de personas que aseguran conocerlo es bajo, puesto que la mitad casi de personas dicen no conocer todos sus servicios.

También se pudo observar que la mayoría de los encuestados utilizan muy pocas veces al mes los servicios, se puede dar debido al desconocimiento de las personas de la totalidad de los servicios disponibles para ellos. Sin embargo, las personas prefieren usar los servicios por la web porque consideran que es una forma de ahorrar tiempo y no tener que ir hasta una sucursal a esperar varios minutos haciendo fila, para recibir atención. De esta forma podemos ver que este medio es un éxito para los usuarios que necesitan hacer las cosas rápido y de una forma fácil.

Favorablemente dos tercios aproximadamente de la población encuestada tiene seguridad de hacer uso de los servicios web de las diferentes entidades financieras, pero al analizar qué servicios utilizan, nos damos cuenta de que generalmente sólo utilizan la web para verificar saldos y estados de cuenta, es decir que evitan en menor medida hacer pagos u operaciones de mayor delicadeza hablando en sentido de seguridad

16. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

A continuación se mostraran las distintas estrategias y tácticas que tienen las entidades financieras con el objetivo de penetrar en el mercado Colombiano.

BANCOLOMBIA

Bancolombia cuenta con las siguientes estrategias con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes.

- La propuesta de valor de esta entidad financiera, parte de darle la mejor atención al cliente. Es por esta razón, que cuentan con un personal debidamente entrenado, una experiencia amable y oportuna.
- El Grupo Bancolombia busca satisfacer las necesidades financieras de los clientes, lo que hace realidad a partir de su estrategia de segmentación del mercado, con una oferta de productos y servicios en moneda legal y extranjera
- Bancolombia cuenta con una amplia cobertura del mercado, debido a que pone a disposición de los clientes la oportunidad de acceder a diferentes canales, tales como la billetera móvil que consiste en los cajeros automáticos que hay en diferentes municipios del país. Por otra parte, también nos encontramos con que esta entidad cuenta con Bancolombia a la mano que consiste en la alianza entre el banco y algunos establecimientos de comercio como tiendas, droguerías y supermercados donde podrás realizar de forma segura y con horarios más amplios tus retiros en efectivo, solo necesitas tener tú tarjeta débito. También nos encontramos con que Bancolombia y

tiene una plataforma web muy fácil de usar y segura donde podrás realizar diferentes actividades y adquirir diferentes productos por la web de forma rápida. Finalmente, Bancolombia cuenta con sus sucursales físicas, donde podrás hacer uso de cualquiera de sus productos.

- Este banco cuenta con una estrategia de mercadeo impactante, puesto que sabe llegarle a sus clientes.
- Tiene compromiso con sus grupos de interés y realizan actividades que ayudan a la conservación del medio ambiente.

DAVIVIENDA

Las principales estrategias usadas por esta entidad financiera son las siguientes:

- Por medio de su talento humano generan valor a la sociedad mediante acciones que los permite ser económicamente viables, ambientalmente correctos y socialmente justos.
- Davivienda cuenta con diferentes medios para prestar servicio a sus clientes, entre los que encontramos que cuenta con más 732 oficinas, 2095 cajeros automáticos en Colombia y 6291 puntos daviplata.
- Tienen una estrategia de mercadeo muy fuerte en lo que respecta a las comerciales de televisión, lo cual lo hace atraer más clientes y posicionarse como uno de las mejores entidades financieras del mercado.
- Se preocupan por el bienestar de sus grupos de interés como lo son gremios y asociaciones, inversionistas, comunidad y gobierno.

- Davivienda por medio de su moderna plataforma web, puede brindarle una gran diversidad de servicios financieros y de otra clase, con el motivo de que todo sea más fácil para el cliente.

BANCO DE OCCIDENTE:

Bancolombia a través del tiempo se ha destacado por realizar diferentes estrategias, tales como las siguientes:

- Para banco de occidente el talento humano es muy importante, por eso en los últimos años han obtenido diversos reconocimientos como uno de los mejores lugares para trabajar en el mundo. Esto hace parte de su estrategia, puesto que ellos consideran que deben empezar por el interior de su empresa para de esta forma poder trasmitirle a los clientes la propuesta de valor que ellos tienen.
- Esta entidad se destaca por prestar servicio especializado a cada uno de sus segmentos de mercado
- Los clientes del banco cuentan con acceso fácil 24 horas. Un completo esquema de servicios tecnológicos que les permite realizar de manera ágil, cómoda y segura sus consultas, pagos y transferencias, entre otros servicios transaccionales. Por otra parte, los clientes también cuentan con la facilidad de usar el banco móvil, las sucursales y más de 2300 cajeros electrónicos de la red ATH en Colombia.
- Este banco se ha destacado por ser pionero en la inclusión financiera a distintos grupos, tales como a la mujer emprendedora de bajos recursos.
- Se destacan por realizar inversión social con diferentes campañas que tiene como compromiso la toma de conciencia al cuidado del medio ambiente.

17. RECOMENDACIONES

- El medio en que se mueven las entidades financieras es muy competitivo. Debido a esto, lo que más buscan es estar en el top of mind y top of heart de los clientes, incluso de los potenciales, favoreciendo la preferencia de las personas por la marca propia. Al tener un banco tan poderoso en este sentido como lo es Bancolombia, deben las otras entidades buscar posicionarse primero en las mentes de los colombianos para lograr aumentar el posicionamiento frente a canales de venta.
- Educar a la población sobre las diferentes herramientas que les brindan a sus usuarios de modo que sean utilizadas, ya que el desconocimiento de los servicios web que brindan son los que generan la exclusión de las personas.
- Tener las plataformas web lo suficientemente seguras como para que las personas pierdan el miedo de usar internet para realizar diferentes actividades bancarias.
- Hacer un mayor uso de las redes sociales para dar a conocer sus servicios.
- Instruir a los usuarios de que pueden hacer consulta para atención al cliente en línea. De este modo las personas ahorrarán tiempo.
- Dar a conocer todo el portafolio de productos que tengan disponible, puesto que muchas personas no saben de todos los servicios que pueden adquirir mediante una entidad financiera

18. CONCLUSIONES

- El claro líder en el mercado es Bancolombia, siendo no solamente el que mayor cantidad de usuarios tiene, sino también el que mayor recordación tiene en la población y con el cual están más satisfechos los consumidores a la hora de utilizar sus servicios, mostrando una clara ventaja sobre Davivienda y Banco de Occidente.
- La razón por la cual los clientes no hacen uso de la totalidad de los servicios que se encuentran disponibles es la falta de conocimiento sobre la existencia de los mismos, y no la inseguridad o desconfianza sobre el canal virtual, la cual no alcanza a ser un porcentaje representativo dentro del estudio realizado, ni la dificultad sobre el manejo del canal virtual, el cual tampoco mostró altos porcentajes dentro del estudio.
- El servicio que más utilizan los usuarios dentro de las plataformas virtuales es el de verificar saldos y estados de cuenta, resultado que se encuentra relacionado con el factor por el cual la mayor cantidad de personas encuetadas en el estudio utilizan el canal, el cual es el tiempo.
- Cada día aumenta la preferencia de las personas por el canal de venta virtual cuando de entidades financieras se trata, generando cada vez más, mayor aceptación en el mercado de diferentes edades.

19. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- McDaniel, C. y Gates R. Investigación de Mercados. Sexta edición 2005. Buenos Aires. Thomson
- Solomon, Michael R. Comportamiento del Consumidor. Séptima edición 2006. Pearson Prentice Hall
- Los motivos de compra. Disponible en:
<http://www.finanzaspracticas.com.co/finanzaspersonales/presupuestar/compras/motivos.php>
- La decisión de compra del consumidor. Disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Que buscan los clientes de la banca digital. Disponible en:
<http://www.bancomparador.com/post/Que-buscan-los-clientes-de-la-banca-digital>
- Bernal Jurado, Enrique, “Estrategia de la Banca española en la comercialización de servicios financieros a través de internet”; Boletín económico del ICE, España; N° 2720, 2002.

- Canals Margaief, Jordi; “La estrategia de la empresa en la era de Internet”; Información Comercial Española ICE, Revista de economía, España; N°793, 2001; Ejemplar dedicado a Nuevas Tecnologías, ¿nueva economía?
- Etxebarria Miguel, Carmen; Barrutia Legarreta, José María; “Internet y los nuevos poderes del consumidor bancario”; Boletín económico del ICE, España; N° 2757, 2003.
- Bernal Jurado, Enrique; “Perspectivas de la banca en internet en el sector financiero español”; Papeles de economía española; N°94, 2002.
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.ed). Consultado en: <http://www.rae.es/>
- Las 10 ventajas de hacer compras en internet (en línea). Revista Portafolio. Septiembre 19 de 2013. Disponibilidad en internet en: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/ventajas-hacer-compras-internet>.
- PINTO, José. Estrategias de marketing por internet. (en línea). Disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_inter_net.pdf

- Portal web de Bancolombia: <http://www.grupobancolombia.com/home/index.asp>
- Portal web de Banco de Occidente:
<https://www.bancodeoccidente.com.co/wps/portal/banco-occidente/>
- Portal web de Davivienda: www.davivienda.com
- Los Colosos. Revista Semana. Noviembre 05 de 2013. Disponibilidad en internet en:
<http://www.semana.com/100-empresas/articulo/los-colosos/342895-3>
- Etxebarria Miguel, Carmen; Barrutia Legarreta, José María; “Internet y los nuevos poderes del consumidor bancario”; Boletín económico del ICE, España; Nº 2757, 2003; Portal web: Dialnet <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=303907>
- Bernal Jurado, Enrique; “Estrategia de la Banca española en la comercialización de servicios financieros a través de internet”; Boletín económico del ICE, España; Nº 2720, 2002; Portal web: Dialnet <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=208980>
- Lassala Navarré, Carlos; Ruiz Mafé, Carla; Sanz Blas, Silvia; “Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online - Un análisis al caso español”; Revista europea de dirección y economía de las empresas; 2010; Portal web: Dialnet <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118399>

- Canals Margaief, Jordi; “La estrategia de la empresa en la era de Internet”; Información Comercial Española ICE, Revista de economía, España; N°793, 2001; Ejemplar dedicado a Nuevas Tecnologías, ¿nueva economía?; Portal web: Dialnet<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=12623>
- Bernal Jurado, Enrique; “Perspectivas de la banca en internet en el sector financiero español”; Papeles de economía española; N°94, 2002; Portal web: Dialnet<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=275690>
- Datos Sector Financiero; <http://datos.bancomundial.org/tema/sector-financiero>
- Estela S. Artículo “Multas por más de 250.000 millones a la banca durante la crisis”; Mazo; Nueva York; Diario Expansión; <http://www.expansion.com/mercados/2015/04/06/5522d747ca474173648b457c.html>
- Artículo: “FMI ve mayor estabilidad financiera”; Portal web La Prensa Gráfica; <http://www.laprensagrafica.com/2015/04/09/fmi-ve-mayor-estabilidad-financiera>
- Luna, Carmen; Artículo “Bancos compartirán información para evitar lavado de dinero”; CNN EXPANSIÓN; <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/04/09/bancos-compartiran-informacion-para-evitar-lavado-de-dinero>

- Portal Web revista Dinero; Artículo: “Videgaray destaca fortaleza del sector bancario mexicano”; <http://www.dineroenimagen.com/2015-03-17/52630>
- Artículo “MinHacienda resalta fortaleza del Sistema Financiero colombiano”; Portal web Revista Dinero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/como-esta-sistema-financiero-colombiano/206825>
- Artículo “Operaciones realizadas en el sistema financiero colombiano en 2014 crecieron 12%”; Portal web HSBNoticias.com: <http://hsbnoticias.com/noticias/economia/operaciones-realizadas-en-el-sistema-financiero-colombiano-en-2014-crecieron-12>
- Sacado del portal web de .Puntoaparte: <http://www.puntoaparte.com.co/portafolio/1-libro-rojo-davivienda.html>
- Sacado del portal web de Merca2.0: <http://www.merca20.com/davivienda-su-exitosa-y-longeva-campana-publicitaria/>
- Sacado del artículo “Bancolombia: 140 años que la historia tienen en cuenta”; <http://www.portafolio.co/negocios/bancolombia-140-anos-2015>
- Artículo “Bancolombia reconoce fallas en sus canales virtuales”; portal web de Caracol, Economía; Septiembre de 2014;

<http://www.caracol.com.co/noticias/economia/bancolombia-reconoce-fallas-en-sus-canales-virtuales/20140908/nota/2405412.aspx>

- Ruiz J., Lina María; Artículo: “El viacrucis de hacer una transferencia entre bancos”; portal web de El Colombiano; Febrero de 2015; <http://www.elcolombiano.com/el-viacrucis-de-hacer-una-transferencia-entre-bancos-CA1345664>
- Ramírez Acuña, Luis Fernando; Artículo “Bancolombia y Banco de Occidente son los preferidos entre los importadores”; Periódico La República portal web; octubre de 2014; http://www.larepublica.co/bancolombia-y-banco-de-occidente-son-los-preferidos-entre-los-importadores_184386
- Artículo “Compras físicas se podrán pagar a través del celular”; Diario El Universal; Medellín, 2014; <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/compras-fisicas-se-podran-pagar-traves-del-celular-180664>
- Tomado de artículo “Colombianos estamos volcándonos al uso de la banca móvil”; Diario El Tiempo portal web; Marzo de 2015; <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/transacciones-bancarias-en-colombia/15378015>

- Ruiz J., Lina María; Artículo “El viacrucis de hacer una transferencia entre bancos”; portal web de El Colombiano; febrero de 2015; <http://www.elcolombiano.com/el-viacrucis-de-hacer-una-transferencia-entre-bancos-CA1345664>
- Ramírez Acuña, Luis Fernando; Artículo “Bancolombia y Banco de Occidente son los preferidos entre los importadores”; Portal web diario La República; Octubre de 2014; http://www.larepublica.co/bancolombia-y-banco-de-occidente-son-los-preferidos-entre-los-importadores_184386
- Artículo “Davivienda, la marca alegre que no está en el lugar equivocado”; portal web del periódico Portafolio; Diciembre de 2010; <http://www.portafolio.co/economia/davivienda-la-marca-alegre-que-no-esta-el-lugar-equivoca>